

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

MARIANA PORTAL LESSA

A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA NA HORA DE CONSUMIR

Um estudo sobre o consumo e percepção da Skol pelos universitários da
Universidade de Brasília.

Brasília - DF
Dezembro/2019

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DE MERCA NA HORA DE CONSUMIR

Um estudo sobre o consumo e percepção da Skol pelos universitários da
Universidade de Brasília.

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social da Faculdade de
Comunicação da Universidade de Brasília (UnB)
como parte das exigências para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda, com
orientação da professora Maria Fernanda
Valentim.

Brasília - DF
Dezembro/2019

A importância da percepção de marca na hora de consumir: um estudo sobre o consumo e percepção da Skol pelos universitários da Universidade de Brasília.

MARIANA PORTAL LESSA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Maria Fernanda Valentim.

Aprovado pela banca examinadora em 05 de dezembro de 2019.

Professora Dra. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Orientadora

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Professora Dr. Wladimir Ganzelevitch Gramacho
Examinador

Professora Dra. Delcia Maria de Matos Vidal
Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que sempre me deu o apoio necessário para perseguir e conquistar meus sonhos. À minha mãe, Márcia Portal, que me auxiliou de todas as formas possíveis na construção desta monografia; ao meu pai, Luiz Lessa, que mesmo distante me apoiou e torceu por mim nesta fase importante de conclusão de curso; ao meu irmão, Henrique Lessa, que conseguiu me dar o espaço necessário para poder construir minha tese; e a minha prima, Cecília Torres, que me ajudou especialmente na construção dos gráficos.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos que me auxiliaram psicologicamente nesse momento de tanta tensão que é realizar um trabalho de conclusão de curso. Obrigada, Ana Cláudia Gonçalves, Marco Aurélio Xavier, Maria Luíza Liotto e Alice Maria Bela pelos conselhos e ombros amigos sempre dispostos a ouvir meus desabafos e dificuldades, nunca hesitando em me ajudar.

Muito obrigada ao meu companheiro e amigo, Diogo Cardeal, que se dispôs a ler e corrigir o meu trabalho, além de me dar suporte emocional na reta final do percurso.

Um agradecimento especial para toda a equipe do meu estágio, que compreendeu a importância deste momento e me deu o tempo necessário para que o presente trabalho pudesse ser concluído com êxito. Obrigada aos meus coordenadores de estágio Rafael Prandina e Marcius Barbieri, sem a compreensão de vocês não teria conseguido.

Por fim, mas não menos importante, não posso deixar de agradecer a minha orientadora Maria Fernanda Valentim, que sempre se mostrou solícita com meus problemas e dificuldades, ajudando em momentos que eu não sabia mais o que fazer, nem onde procurar referências, e me dando conselhos de como fazer o trabalho da melhor maneira possível. Obrigada pelo carinho, pela disponibilidade e pela atenção.

RESUMO

Este trabalho visou compreender como se dava o consumo de cerveja por parte dos universitários da Universidade de Brasília, quais são os pontos levados em consideração ao escolher qual marca comprar e qual a percepção de marca que este público tem da marca Skol. A partir da pesquisa de campo, realizada com um questionário, foi possível constatar que sabor e preço foram os dois itens mais importantes na hora do consumo, porém a percepção também influencia nas escolhas, mesmo que indiretamente.

Palavras-chave: percepção de marca; imagem de marca; cerveja; Skol; comportamento do consumidor; comunicação.

ABSTRACT

This essay intended to understand how did the univeristy students of the University of Brasília consumed beer, which points are taken into account while choosing which brand to buy and what perception do this public has of the beer brand Skol. From the field research, conducted with a questionnaire, it was found that taste and price were the two most important itens taken into account while consuming beer, but the brand perception also influences the choices, even if indirectly.

Key words: brand perception; brand image; beer; Skol; costumer behavior; communication.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Marketshare</i> mercado cervejeiro.....	34
Gráfico 2 – Gráfico comparativo áreas do conhecimento.....	54
Gráfico 3 – Gráfico comparativo faixa etária.....	55
Gráfico 4 – Gráfico comparativo gênero.....	55
Gráfico 5 – Gráfico orientação sexual entrevistados.....	56
Gráfico 6 - Gráfico consumo cerveja.....	56
Gráfico 7 – Gráfico frequência de consumo.....	57
Gráfico 8 – Gráfico locais de consumo.....	57
Gráfico 9 – Gráfico motivo consciente de escolha.....	58
Gráfico 10 – Gráfico lealdade de marca.....	58
Gráfico 11 – Gráfico marcas de cerveja que são leais.....	59
Gráfico 12 – Cervejas não consumidas.....	59
Gráfico 13 – Gráfico situação de uso “Em casa sozinho”.....	61
Gráfico 14 – Gráfico situação de uso “Em uma festa em casa com amigos íntimos”.....	62
Gráfico 15 – Gráfico situação de uso “Em uma festa em casa com conhecidos”.....	63
Gráfico 16 – Gráfico situação de uso “Em uma festa com pessoas do estágio/trabalho”.....	64
Gráfico 17 – Gráfico situação de uso “Em um bar universitário”.....	65
Gráfico 18 – Gráfico situação de uso “Em um <i>pub</i> ”.....	66
Gráfico 19 – Gráfico situação de uso “Em um restaurante”.....	67
Gráfico 20 – Nuvem de palavras cerveja no geral.....	68
Gráfico 21 – Nuvem de palavras Skol.....	69
Gráfico 22 – Gráfico comparativo top 5 cerveja VS Skol.....	69
Gráfico 23 – Gráfico comparativo 6º a 10º lugar cerveja VS Skol.....	70
Gráfico 24 – Gráfico comparativo respostas associações negativas.....	72
Gráfico 25 – Gráfico orientação sexual não consumidores Skol.....	73
Gráfico 26 – Gráfico áreas de conhecimento não consumidores Skol.....	74

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Propaganda da cerveja Itaipava proibida pelo CONAR.....	10
Imagem 2 – Frame da campanha <i>Budweiser</i> estrelando Ronda Rousey.....	11
Imagem 3 – <i>Print</i> seção de comentários do vídeo no canal do <i>Youtube</i> da <i>Budweiser</i>	11
Imagem 4 – Frame campanha Heineken mostrando o convite feito aos homens.....	12
Imagem 5 – Frame campanha Heineken mulheres celebrando no estádio de Milão.....	12
Imagem 6 – Cartaz “Esqueci o não em casa” da Skol para o Carnaval de 2015.....	13
Imagem 7 – Frame da campanha “Verão 100%” da cerveja Itaipava, veiculada em 2019.....	13
Imagem 8 – Frame vídeo Jout Jout Prazer falando sobre assédio no carnaval, <i>mershan</i> da Skol.....	14
Imagem 9 – Latas Skolors.....	15
Imagem 10 – Imagem promocional Dia do Orgulho LGBT.....	15
Imagem 11 – Segunda leva de cartazes da Skol para o carnaval de 2015.....	16
Imagem 12 – <i>Poster</i> recriado durante a campanha “Reposter” da Skol.....	17
Imagem 13 – Campanha publicitária da cerveja Buweiser.....	21
Imagem 14 – Campanha publicitária da cerveja Budweiser.....	22
Imagem 15 – Cartaz da campanha da Skol “Esqueci o não em casa”.....	23
Imagem 16 – Site da Skol.....	34
Imagem 17 – Linha do tempo inovações.....	35
Imagem 18 – Linha do tempo das campanhas da Skol	42
Imagem 19 – Bloco 1, questionário.....	48
Imagem 20 – Bloco 2, questionário	48
Imagem 21 – Bloco 3, questionário	49
Imagem 22 – Bloco 4, questionário.....	49
Imagem 23 – Bloco 5, questionário	51
Imagem 24 – Bloco 6, questionário.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro comparativo campanhas Skol.....	43
Quadro 2 – Lista de palavras e suas conotações.....	71
Quadro 3 – Palavras escritas pelos entrevistados e suas conotações.....	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Problema de pesquisa.....	18
1.2. Justificativa.....	18
1.3. Objetivos gerais e específicos.....	18
1.4. Tipologia de pesquisa.....	19
1.5. Estrutura do trabalho.....	19
2. APRESENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1. Importância da marca.....	24
2.2. Posicionamento de marca.....	26
2.3. Comportamento do consumidor.....	27
2.3.1. Percepção de marca.....	29
2.3.2. Situação de uso.....	31
3. MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL.....	32
3.1. A Skol.....	34
4. HISTÓRICO DE CAMPANHAS DA SKOL.....	36
5. PESQUISA.....	47
5.1. Universo pesquisado.....	47
5.2. Construção do questionário.....	47
5.3. Aplicação do questionário.....	52
5.4. Resultados de pesquisa.....	53
5.4.1. Dados demográficos.....	54
5.4.2. Consumo de cerveja.....	56
5.4.3. Situações de uso.....	60
5.4.4. A Skol.....	67
CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	76
REFERÊNCIAS.....	79

1. Introdução

O debate sobre a representação das mulheres nas mídias de massa não é recente, muito menos sobre sua representação nas propagandas. Um exemplo que foi amplamente criticado e discutido pelas pessoas nos últimos anos foram as propagandas de cerveja.

Por ter sido um dos últimos segmentos de mercado a se moldar aos debates que estavam surgindo na sociedade, as marcas de cerveja foram duramente criticadas e atacadas por suas campanhas veiculadas diversas vezes. Como foi o caso da Itaipava, que, ainda em 2019 utiliza a Verão¹ como personagem em suas campanhas, tendo sido recomendada pelo CONAR² a retirar uma propaganda do ar em 2015 (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por ser considerada “sensual demais” (CONSELHO, 2015) (Imagem 1).

Imagem 1 – Propaganda da cerveja Itaipava proibida pelo CONAR



Retirada do site www.uol.com.br

Algumas marcas de cerveja que já não possuíam campanhas consideradas problemáticas em relação à representação feminina conseguiram adequar a linguagem às reivindicações do público rapidamente, sem sofrer muitas retaliações.

¹ Personagem utilizada pela cerveja Itaipava em suas propagandas desde 2015. Se trata de uma mulher morena, com a pele bronzeada, muito bonita, simpática e sempre de biquíni ou alguma roupa curta. Seu nome é um trocadilho com a estação verão e o nome Vera.

² ONG criada por publicitários no fim dos anos 1970, a fim de fugir da censura. É responsável por regular a publicidade brasileira.

Foi o caso das marcas de cerveja *premium*³ como *Budweiser* e *Heineken*, que, já em 2015 veicularam campanhas com mulheres fortes e em situações cotidianas tomando cerveja, abdicando da hipersensualização. Um bom exemplo destas campanhas foi uma propaganda da *Budweiser* estrelando a lutadora estadunidense de *UFC* Ronda Rousey⁴ (BUDWEISER, 2015), onde ela aparecia treinando e fazendo um discurso sobre superação (Imagem 2), tendo diversos comentários de pessoas brasileiras positivos, em especial comemorando o fato de o filme não objetificar a mulher (Imagem 3).

Imagem 2 – Frame da campanha *Budweiser* estrelando Ronda Rousey



Retirada do site www.meioemensagem.com.br

Imagem 3 – Print seção de comentários do vídeo no canal do Youtube da *Budweiser*



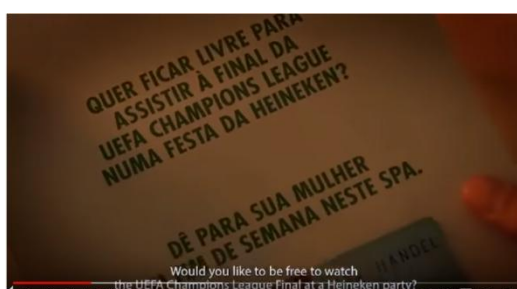
Retirada do canal do Youtube da *Budweiser*.

³ Nomenclatura utilizada para cervejas com um teor de malte maior do que o usual. Algumas cervejas mais conhecidas no Brasil que fazem parte deste grupo são a *Heineken* e a *Stella Atróis*.

⁴ Lutadora estadunidense de *UFC*. Em 2015, ano em que foi veiculada a propaganda da *Budweiser* estrelando Ronda, ela era considerada a atleta ativa mais importante dos Estados Unidos, e, no final do ano, foi eleita a melhor atleta feminina de todos os tempos pela ESPN.

Já a *Heineken* trouxe em 2016 o filme “Mulheres também curtem futebol [*Champions League*]⁵” (HEINEKEN, 2016), em que os homens de três casais recebem uma proposta de dar um dia no *spa* para suas esposas a fim de ficarem livres para assistir a final do campeonato, contudo, esse *spa* era, na verdade, um ingresso para assistir a final no estádio, a seguir, é possível ver alguns frames do filme (Imagem 4 e Imagem 5).

Imagem 4 – Frame campanha Heineken mostrando o convite feito aos homens



Retirada do Youtube.

Imagem 5 – Frame campanha Heineken mulheres celebrando no estádio de Milão.



Retirada do Youtube.

Já a maioria das marcas de cerveja populares⁶ ainda tinham no seu DNA a ideia da mulher enquanto objeto para apreciação e servidão dos homens e de que a cerveja era consumida apenas por este público. Estas empresas relutaram mais até conseguirem – ou decidirem - mudar, como é possível verificar pelos anúncios de 2015 da marca Skol, que foram duramente criticados, tendo, inclusive, seus cartazes pichados nas ruas como forma de protesto (ANÚNCIO, 2015) (Imagem 6).

⁵ Em português, Liga dos Campeões da UEFA, é uma competição anual de clubes europeus de futebol. Um dos torneios de futebol mais conhecidos do mundo e o torneio de futebol mais prestigiado da Europa.

⁶ Entenda cervejas populares como as cervejas mais baratas e comuns no mercado, dentro da nomenclatura correta de cervejas, elas se enquadrariam nas *Americans Lagers*, que são mais claras, leves e menos amargas.

Imagem 6 – Cartaz “Esqueci o não em casa” da Skol para o Carnaval de 2015



Retirada do site www.pragmatismopolitico.com.br

É possível verificar essa negação da mudança que vem ocorrendo na sociedade por parte das marcas de cerveja nacionais ainda hoje, como mostra a mais nova campanha da Itaipava, em que, no ano de 2019, a mulher continua sendo objeto de desejo e servidão do homem (Imagem 7).

Imagem 7 – Frame da campanha “Verão 100%” da cerveja Itaipava, veiculada em 2019



Retirada do canal do Youtube da Itaipava.

A problemática da representação de mulheres chamava atenção, especialmente em relação às propagandas de cerveja, porque as mulheres também faziam parte do público consumidor desse produto; porém as marcas não pareciam se preocupar em representar essa parcela de consumidores.

Além disso, as pessoas diziam se incomodar com isso, mas não faziam menção em mudar seus hábitos de consumo, mostrando que este desconforto causado ainda não era suficiente para gerar ações. Enquanto isso, as marcas de cerveja não pareciam especular nenhuma mudança representativa das mulheres em

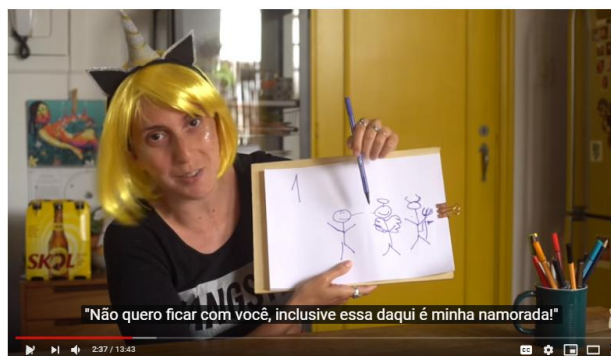
suas campanhas, afinal aparentemente o padrão de consumo não se alterava, apesar das críticas sofridas.

Mesmo com algumas mudanças em relação à representatividade feminina que aconteciam, os consumidores se sentiam inseguros, questionando se as marcas que apoiavam o movimento o faziam porque acreditavam nele ou apenas para evitar a perda de clientes – ou ganhar novos.

Um exemplo disso é a Skol, que, nos anos de 2017 e 2018, fez um movimento tentando se aproximar do público que a criticava – mulheres e jovens, principalmente. A marca lançou algumas campanhas com um viés mais crítico, criticando inclusive a si mesma e promovendo debates a nível nacional sobre o papel da mulher na sociedade e nossos preconceitos.

Algumas das campanhas que abordavam o machismo foram “Reposter” e “#EscutaasMinas”, além de um *merchandising*⁷ no canal da Jout Jout Prazer⁸ (TOLEZANO, 2017) no qual a *youtuber* falava sobre assédio no carnaval e como identificar um (Imagem 8).

Imagem 8 – Frame vídeo Jout Jout Prazer falando sobre assédio no carnaval, *mershan* da Skol



Retirada do canal do Youtube Jout Jout Prazer.

Em relação a preconceito no geral, um exemplo é “Redondo é Sair do seu Quadrado”. Além disso, também abordou o racismo em sua campanha Skolors (Imagem 9) e a causa LGBT ao doar o “L” de “Skol” no Dia do Orgulho LGBT de 2018 (Imagem 10).

⁷ Termo utilizado para denominar um tipo específico de publicidade onde se coloca ou cita o produto ou marca dentro de alguma cena, pode ser de televisão, vídeo, teatro, rádio ou cinema.

⁸ Canal do youtube gerido pela Júlia Tolezano, youtuber conhecida como Jout Jout, onde ela fala sobre temas como feminismo, insights e pensamentos sobre acontecimentos cotidianos.

Imagem 9 – Latas Skolors



Retirada do site www.razoesparaacreditar.com

Imagem 10 – Imagem promocional Dia do Orgulho LGBT



Retirada do site www.meioemensagem.com.br

No final de 2018 ela lançou a Skol Puro Malte e mudou novamente sua forma de discurso usada nas propagandas deste produto, usando uma linguagem mais jovem e divertida, com a estética *nonsense*⁹ ou cômico, mas sem ter um viés político e social forte nem explícito, na tentativa de se inserir em um novo segmento de mercado.

A cerveja faz parte do convívio social de muitos brasileiros. Ela está presente em encontros de família, saídas à praia, idas ao clube, festas, bares, restaurantes; porém, diferentemente do que a propaganda mostrava, em todos esses lugares mulheres e homens consumiam a bebida.

⁹ Em tradução literal: sem sentido. É um termo utilizado para algo que não possui uma coerência ou lógica, flertando com o surrealismo. O humor *nonsense* está muito interligado com a linguagem jovem da internet.

Apesar de ter mensagens preocupantes, a cerveja, tão presente no cotidiano do povo brasileiro, não parecia estar sofrendo com as duras críticas que recebia nas mídias sociais. Mesmo com os textos críticos que foram publicados e compartilhados no *Facebook*, o debate não parecia sair da fala e ir para o concreto, em forma de boicotes ou protestos na rua.

Até que, na campanha veiculada pela Skol no carnaval de 2015, algumas mulheres se revoltaram com a frase estampada no seu cartaz “Esqueci o não em casa” e picharam por cima da peça (Imagem 6, p.13), publicando a foto da pichação junto de uma nota de repúdio à cerveja patrocinadora do carnaval de rua. Esta ação viralizou e logo outras mulheres fizeram o mesmo em suas cidades, o que fez com que a Skol retirasse os cartazes das ruas e substituísse por outros com dizeres contra o assédio (Imagem 11).

Imagem 11 – Segunda leva de cartazes da Skol para o carnaval de 2015



Retirada do site www.g1.globo.com

Em 2017, a Skol lançou a campanha “Reposter”, em que se desculpava abertamente pelas campanhas machistas publicadas no passado e se comprometia a mudar sua forma de representar as mulheres, dando a elas o respeito que lhes é merecido. Nisto, convidou oito mulheres para refazer alguns cartazes antigos considerados machistas (Imagem 12), que seriam, então, veiculados nas ruas e bares (ALVARENGA, 2017), além de também deixar um canal para outras mulheres que quisessem fazer parte do movimento enviarem suas artes.

Imagem 12 – Poster recriado durante a campanha “Reposter” da Skol



Retirada do site www.razoespaaacreditar.com

A Skol fez esta mudança após uma pressão que se excedeu à pressão verbal, de discurso, e se tornou uma ação concreta. Contudo, o que é percebido é que, geralmente, este tipo de crítica não sai do campo das ideias, de debates entre pessoas.

Será que, apesar de não se movimentar no sentido de criar protestos, marchas, ações na frente das sedes das empresas, ou mesmo intervenções em seus cartazes, as pessoas deixam de consumir ou criam um bloqueio – mesmo que inconsciente – na hora de escolher uma cerveja que repudiam?

Ou será que continuam a consumir ela mesmo assim, pois as situações em que esse consumo se dá – o de cerveja, em específico - não permite uma ampla gama de opções ou influenciam as pessoas a escolher por outro aspecto que não o que a marca representa?

Na verdade, será que esse fato tão discutido - o que a marca representa e quais valores apoia - é uma questão levada em conta em detrimento de outras na hora de selecionar qual marca consumir?

Esta pesquisa teve como objetivo descobrir o grau de importância que os graduandos da Universidade de Brasília que consomem cerveja davam à percepção de marca na hora de escolher e consumir a cerveja. Além disso, também pretendeu-se analisar qual era a percepção de marca da cerveja Skol para esses consumidores.

1.1. Problema de pesquisa

Tendo em vista a tentativa da Skol de atingir um público mais jovem e crítico com algumas de suas campanhas recentemente veiculadas na internet e televisão, além de ações pontuais nos anos de 2015 a 2018 e das inquietações previamente listadas, o tema de pesquisa surgiu.

Esta pesquisa buscou descobrir qual era a percepção de marca que os jovens universitários da Universidade de Brasília tinham da cerveja Skol e qual o grau de importância que esse público dava a essa questão na hora de consumir o produto.

1.2. Justificativa

Tendo em vista o amplo debate que esse assunto gera na sociedade e o conhecimento científico já produzido até então a respeito dele, esta pesquisa foi importante para a complementação deste conhecimento.

Entre os textos mapeados, foram encontradas poucas pesquisas sobre consumo e posicionamento de marcas de cerveja que foram até o consumidor perguntar a ele sua opinião, tendendo a focar mais nas teorias e percepções a partir dos movimentos da sociedade. O caráter investigativo desta pesquisa também a destaca dentro do seu campo de conhecimento.

Outro movimento que tornou esta pesquisa interessante é a própria mudança que vem acontecendo no consumo de cerveja no Brasil. O consumo deste produto estava aumentando e, em 2018, a cerveja estava presente em 63,4% dos lares brasileiros, em comparação com 62,3% em 2016, porém, o consumidor procura cada vez mais qualidade, preferindo consumir menores doses da bebida que tenha um melhor sabor (Kantar Worldpanel, 2018).

Dentro deste novo cenário, a percepção da marca se torna cada vez mais importante na hora da escolha, uma vez que influencia diretamente o processo de compra.

1.3. Objetivos gerais e específicos

Os objetivos gerais deste trabalho são investigar a percepção de marca que o público universitário tem da marca Skol e mensurar a importância que este público dá ao posicionamento da marca na hora de escolher qual cerveja consumir.

Já os objetivos específicos se concentram em investigar o comportamento de compra e consumo de cerveja e comparar o comportamento de consumo e a percepção da marca Skol de acordo com as áreas de conhecimento existentes.

1.4. Tipologia de Pesquisa

Esta pesquisa está dividida em três momentos. Primeiro, a revisão teórica a respeito de posicionamento de marca, comportamento do consumidor, percepção de marca, um estudo aprofundado do histórico de campanhas da Skol e sobre o mercado cervejeiro no Brasil; depois, foi aplicado um questionário a fim de compreender o comportamento do consumidor, em especial quais as motivações que ele tem ao escolher determinada marca de cerveja para consumir, além de verificar as percepções de marca que ele tem em relação à Skol. Por último, foram analisados os dados a fim de verificar se o posicionamento é um fator determinante nesse momento de compra e se a Skol conseguiu reverter sua imagem perante esse público ou não.

Outro objetivo do questionário foi perceber se existe diferença no consumo de cerveja de acordo com a situação de uso, e elencar as motivações das escolhas em cada um dos eventos.

Por fim, a análise de dados também visou traçar diferenças de consumo e percepção das marcas de cerveja de acordo com a área de conhecimento.

1.5. Estrutura do trabalho

O presente trabalho é dividido em cinco capítulos: o primeiro capítulo é a introdução, onde o tema foi introduzido e justificado ao leitor, explicando quais os objetivos e o tipo de pesquisa utilizado.

O segundo capítulo é a apresentação teórica, em que a base teórica que sustenta a pesquisa foi explanada, e os conceitos utilizados no decorrer deste trabalho, explicados.

O terceiro capítulo se trata de uma contextualização do mercado cervejeiro no Brasil, sobre como ele vem se portando, suas divisões e suas tendências de consumo pelo brasileiro médio. Além disso, também traz como a Skol está inserida neste mercado.

O quarto capítulo traz um histórico das propagandas da marca Skol, a fim de situar o leitor sobre sua trajetória de reposicionamento de marca.

O quinto capítulo é a pesquisa em campo, onde foi explicado como se deu a construção do questionário, sua aplicação e a análise de seus dados.

Por fim, está a conclusão da pesquisa, onde foram demonstrados os dados mais importantes obtidos na análise, concluindo a partir deles as respostas para os objetivos previamente traçados. Além disso, também foram abordadas algumas dificuldades que o questionário apresentou, junto com propostas de novas pesquisas a partir dos dados obtidos.

2. Apresentação Teórica

Posicionamento de marca é como as empresas querem que a sua marca seja reconhecida pelos seus clientes (RIES e TROUT, 2009). É algo importante no momento de atingir e fixar seu produto na mente dos consumidores. Quando o posicionamento de uma marca está alinhado à sua imagem, significa que os seus valores e pontos fortes estão evidenciados e são lembrados e confirmados pelo público.

Uma marca com um bom posicionamento possui um público alvo definido e que se identifica com ela, desta forma, ela se torna relevante para o consumidor.

De acordo com Roberts, o respeito pela marca está diretamente ligado ao amor que as pessoas sentem por ela, e é adquirido a partir da manutenção da relação com o consumidor. A base para se ter uma boa relação com o consumidor é saber o que ele deseja e atender esses desejos (ROBERTS, 2004).

Assim, se torna ainda mais clara a importância da convergência de valores da marca com os valores do seu público, algo em que a Skol demorou a se adequar.

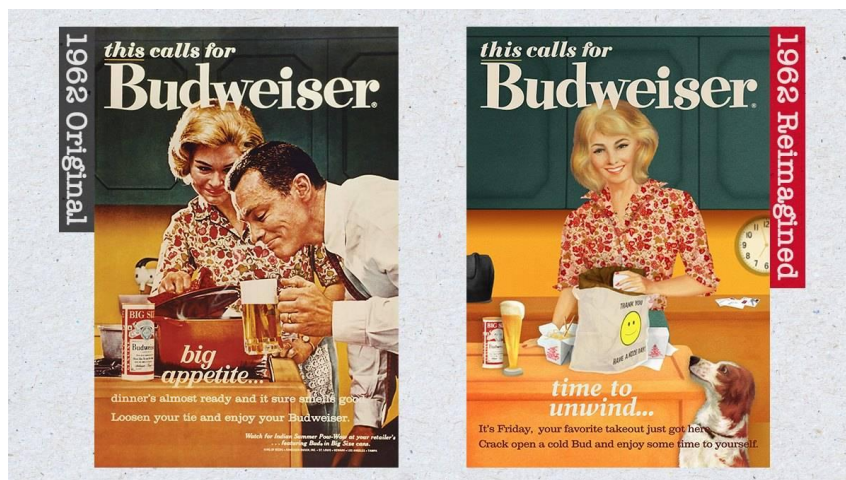
Hoje em dia, é comum o movimento de trazer de volta a tona antigas propagandas que são machistas e refazê-las de acordo com os valores atuais que temos, tornando-se uma forma de se redimir com o passado. É o caso de uma nova campanha publicitária da *Budweiser* onde seus cartazes antigos são refeitos nos mesmos moldes, porém adequando a situação e as frases ao modelo de sociedade atual (DEARO, 2019) (Imagem 13 e Imagem 14).

Imagem 13 – Campanha publicitária da cerveja Buweiser



Retirada do site www.exame.abril.com.br

Imagem 14 – Campanha publicitária da cerveja Budweiser



Retirada do site www.exame.abril.com.br

Algumas marcas de cerveja não fizeram este movimento de redenção, ficando a mercê de pessoas que traziam seus erros, mesmo que antigos, de volta a tona nas redes sociais, exigindo um posicionamento a respeito de suas propagandas antigas e os valores que pregavam. Algo como uma reafirmação de que a marca é contra este tipo de pensamento que propagou no passado.

As marcas de cerveja haviam encontrado uma comunicação baseada no humor centrado nos homens que era, muitas vezes, machista; porém agradava uma parte considerável do seu público – os homens – ao mesmo tempo que aparentemente não gerava grandes incômodos nas mulheres.

Com o decorrer dos anos, os discursos acerca da igualdade de gênero cresceram e começaram a abranger mais a sociedade, passando a ter um lugar na mentalidade atual.

O advento da internet e a democratização das mídias potencializou o acesso a esses discursos, e a sociedade começou perceber e problematizar a questão da representação nas propagandas de cerveja. No exterior esse movimento aconteceu antes do que no mercado brasileiro, tanto que as primeiras propagandas de cerveja que possuíam uma abordagem diferente foram as das cervejas *premium*, como demonstrado anteriormente pelas campanhas da *Heineken* e da *Budweiser* (Imagens 2, 3, 4 e 5, p. 11 e 12).

As marcas populares começaram a abandonar aos poucos suas posturas machistas, mas não pareciam muito interessadas em se retratar com as mulheres. A

Skol, juntamente da cerveja Devassa e da Itaipava, foi uma das últimas a passar por esse reposicionamento, sofrendo duras críticas e boicotes enquanto tentava resistir a essa nova onda de igualdade e discurso sobre papéis de gênero.

O processo de reposicionamento da Skol começou com a campanha “#RespeitoisON”, que tratava do público LGBT. Apesar de começar a discursar contra todos os tipos de preconceito e a favor do diálogo, o tema empoderamento feminino ainda não era abordado em suas campanhas publicitárias, sendo veiculadas ainda, inclusive, algumas propagandas machistas.

O estopim foi quando uma campanha *out of home*¹⁰, intitulada “Esqueci o não em casa” (Imagem 15) foi para as ruas, gerando uma onda de duras críticas, boicotes e pichações em seus cartazes (Imagem 6, p. 13). Após a retaliação, buscando se redimir com as consumidoras, a Skol veiculou uma campanha intitulada “Reposter” se desculpando com as mulheres, reconhecendo seu passado em relação a isso e, simbolicamente recriando ele para traçar um novo futuro.

Imagem 15 – Cartaz da campanha da Skol “Esqueci o não em casa”



Retirada do site www.noticias.bol.uol.com.br

Atualmente, ela é a cerveja brasileira que mais possui campanhas a favor da diversidade, e contra preconceitos no geral, mas será que isso é o suficiente para se redimir com um público mais questionador?

¹⁰ Publicidade em mídia externa, em ambiente urbano.

Neste capítulo, iremos tratar sobre as teorias que sustentam esta pesquisa, em especial sobre comportamento do consumidor, posicionamento de marca, situação de uso, percepção de marca e valor de marca.

2.1. Importância da Marca

Antes de discorrer sobre posicionamento de marca, percepção de marca, comportamento do consumidor e suas nuances, é preciso definir o que é uma marca e explicar qual a sua importância para as empresas e para os consumidores.

As marcas funcionam como um mapa para os consumidores na hora da compra, facilitando o processo de decisão sobre qual produto levar (BRYMER, 2005). Quando pensamos em marca, também lembramos de elementos como nome, logo e símbolo, porém uma marca vai muito além do visual, embalagens e cores. Ela se trata também de valores intangíveis, que são agregados ao produto vendido.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis (...) ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER, 2006, p. 4).

É possível dizer, então, que as marcas possuem significados multidimensionais, atingindo qualidades concretas do produto e qualidades abstratas da marca (BATEY, 2010). São estes significados que tornam uma marca especial, sendo eles que as empresas tentam agregar ao definir seus valores, sua missão e ao comunicar isto para o público.

Também são estes significados que auxiliam – ou influenciam - os consumidores na hora de definir qual produto escolher. Batey defende que nossas decisões nunca são completamente racionais, pois não somos cientes da maior parte das reações emocionais, psicológicas e químicas que acontecem no nosso corpo e cérebro quando enfrentamos determinadas situações (BATEY, 2010). De acordo com o autor,

(...) não somos cientes da maioria das nossas reações emocionais que ocorrem no inconsciente. No entanto, emoções logo abaixo da consciência

exercem uma forte influência naquilo que percebemos, como percebemos e na forma que reagimos (BATEY, 2010, p. 192).

Toda experiência prévia que nós temos enquanto consumidores com a marca nos guia para o que sentimos ao pensar sobre ela. Esta experiência se dá não só pela compra dos produtos, pelo uso e pela qualidade dele, mas também pelas propagandas veiculadas, pelos *posts* em redes sociais, pelo marketing de guerrilha, por comentários de outras pessoas. Enfim, todos os pontos de contato estão sempre criando e recriando a experiência que temos com a marca e as sensações que ela nos passa inconscientemente.

Uma marca também confere confiança ao consumidor. A partir dela, ele sabe qual é a procedência do produto, a quem reportar caso haja algum problema. Dependendo de suas experiências anteriores com aquela marca, ele também saberá o que esperar do produto em questões como qualidade e características (KELLER, 2006, p. 7).

Em um âmbito mais individual e inconsciente, escolher uma marca também pode ser uma forma de se expressar, de projetar sua autoimagem, de apoiar ou ser contrário a determinadas ideias, valores e estilo de vida.

Como fazer com que seus consumidores se tornem fiéis a sua marca, então? Primeiramente, é necessário que a marca cumpra a promessa que comunica. Este é o primeiro passo para se ter uma experiência positiva com a marca, logo as empresas devem fazer tudo ao seu alcance, sacrificando inclusive uma margem de lucros maior se for necessário para poder cumprir o que prometeram, demonstrando que os valores e ideais da marca são verdadeiros, que ela realmente acredita e se porta desta maneira (BRYMER, 2005).

Em segundo lugar, é necessário oferecer produtos, serviços e experiências de marca superiores aos outros do mercado, reduzindo o risco de insatisfação e comparação negativa com a concorrência (BRYMER, 2005). Também é interessante ter um posicionamento diferente, que te destaque no mercado, algo que apenas a sua marca pode ter, que não é passível de ser copiado (BRYMER, 2005).

Para a empresa, as marcas são importantes, pois se tornam seus ativos intangíveis, que não podem ser vendidos nem copiados (KELLER, 2006). Quais são os meios que a empresa possui para conseguir fixar a marca e suas associações positivas na mente do consumidor?

Como dito anteriormente, apesar de o processo cognitivo de associação acontecer dentro da mente do consumidor, a marca possui alguns recursos para se posicionar de forma que seja associada com os valores, sensações e representações que deseja. O nome deste processo é posicionamento de marca.

2.2. Posicionamento de Marca

Os textos postados em mídias sociais e blogs que criticavam as campanhas de cerveja que representavam a mulher de forma pejorativa geralmente não buscavam comentar sobre esta representação ser – ou não – o posicionamento da marca em questão, se fazia parte dos seus valores ou se era um erro pontual cometido.

Apesar de serem coisas diferentes, o posicionamento de marca se faz presente nas comunicações veiculadas pela empresa, afinal, é por meio delas que a marca se coloca no mercado e cria um diálogo com o consumidor. Então, independente de determinados valores expressos em uma comunicação serem de fato o que a marca acredita ou se foi um erro que não faz parte do posicionamento, ele é percebido como se fosse e, então, incorporado à marca.

O posicionamento de marca fornece informações valiosas para se realizar um planejamento e norteia o seu caminhar, dando consistência à sua comunicação e ao seu planejamento (RIES e TROUT, 2009). Ele está diretamente ligado à mente do consumidor, ele é como a marca quer que o consumidor a perceba e, a partir disto, ela toma diversas decisões a fim de alcançar esse objetivo.

Muito do que uma marca nos remete está ligado a objetos, situações, sentimentos e sensações com os quais ela tem conexão, pois a ajudam a tomar determinado espaço na mente de seus consumidores. O posicionamento não é criar algo novo para então se fixar na mente do cliente, mas utilizar o que já existe para criar novas conexões que englobem a sua marca (RIES e TROUT, 2009). O posicionamento é baseado na percepção que temos de determinada marca, não no que ela realmente é (RIES e TROUT, 2009).

Em seu livro “Posicionamento: a batalha por sua mente”, Al Ries defende que o posicionamento é a única forma eficaz de se fixar na mente do atual consumidor. Isso se dá porque vivemos em uma sociedade hipercomunicativa, ou seja, que está

o tempo todo se comunicando, trocando informações, e isto faz com que o nosso cérebro fique mais seletivo em relação a quais informações ele vai fixar. O posicionamento se torna, então, uma estratégia, um sistema para se descobrir e preencher os espaços vazios na mente do consumidor (RIES e TROUT, 2009).

Trazendo estas ideias para o âmbito da Skol, seu posicionamento estratégico poderia não necessariamente ser uma cerveja que não enxerga a mulher como uma consumidora, e sim como um objeto de satisfação e entretenimento do homem. Porém, a partir da linguagem – visual e textual – que ela transmitia, este era o posicionamento que era percebido pelos consumidores e que ficou armazenado na mente deles.

Aqui é onde está o ponto principal que as marcas devem se atentar. O posicionamento de marca pode – e deve - ser determinado e a empresa pode estar fazendo diversas campanhas e ações para reafirmar este posicionamento e se manter constante na mente dos consumidores, porém, mesmo assim, ruídos e erros na comunicação acontecem, além de associações secundárias fora as que a empresa traçou. Independente se foi intencional ou não, as associações que estes objetos geram na mente do consumidor permanecem e se tornam reais para ele.

Além destes ruídos, também existem as experiências passadas que o consumidor teve com a marca, o que ele conhece sobre ela, o que outras pessoas já disseram sobre, o que ele já leu a respeito nas redes sociais, enfim, toda experiência que ele já teve com a marca em todos os pontos de contato que existem, não apenas nas campanhas unilaterais promovidas pela empresa.

As novas associações formadas começam a influenciar também o que o consumidor pensa e como ele se sente sobre determinada marca. Por isto, mesmo que seja feito todo um processo de se posicionar na mente das pessoas, os consumidores não necessariamente irão perceber a marca da forma que ela quer ser percebida.

2.3. Comportamento do Consumidor

Uma parte do ser humano é o consumidor. Apesar de todas as nossas diferenças, o consumo nos une, mesmo que consumindo marcas diferentes. Todos

nós consumimos alimentos, vestuários, transporte, educação, artigos pessoais, de luxo, serviços, entre outros (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O que nos faz consumir de formas diferentes é, principalmente, a nossa personalidade, que muda de acordo com a nossa imagem de mundo, com processos anteriores que vivemos e as verdades que acreditamos.

Enquanto a personalidade do consumidor impacta na forma que o indivíduo analisa as situações de compra e de consumo (KARSAKLIAN, 2011). O autoconceito - como ele se vê no mundo, como ele se enxerga, como gostaria de ser, o que quer que os outros pensem dele - impacta diretamente sobre os produtos que ele compra ou deseja comprar (KARSAKLIAN, 2011).

Por ser humano, o consumidor também é um ser social, respondendo a circunstâncias e pressões externas a ele. É possível dizer, então, que uma compra, apesar de ser realizada por uma única pessoa, é conduzida por várias (KARSAKLIAN, 2011). Estas pessoas podem ser seu cônjuge, seus filhos, pais, amigos, o vendedor, grupos de referência, líderes de opinião, classe social, estilo de vida, cultura. A compra também é influenciada pela situação em que ela se dá e pela sociabilização que a pessoa recebeu.

Isto nos mostra que existem várias nuances psicológicas dentro da decisão de consumir determinado produto além das situações e variáveis externas que conseguimos enxergar. Por isso, não é possível destinar o mesmo produto a todas as pessoas, é preciso estudar quais são os principais traços de seus consumidores alvo e, a partir disso, estabelecer padrões de produtos que correspondam a cada tipo de consumidor definido (KARSAKLIAN, 2011).

Em seu livro “Comportamento do Consumidor”, Karsaklian defende que, apesar de todas as influências que o consumidor pode ter ao realizar uma escolha, as emoções que vêm à tona no momento da compra ainda são mais determinantes do que situação econômica ou social da pessoa (KARSAKLIAN, 2011).

(...) independentemente das alterações de comportamento ligadas à situação econômica e social, o consumidor continuará imerso em suas emoções quando estiver processando o comportamento de compra. As marcas continuarão a ocupar um espaço vital na rotina dos consumidores e continuarão a dar sentido às suas escolhas. Ele apoia-se cada vez mais no conhecimento da marca para fazer suas compras, pois para ele isto é um índice de confiança. (...). Os consumidores suportam mal as mudanças de marca, de conceito e de estilo publicitário (KARSAKLIAN, 2011, p. 19-20).

As marcas se tornam a forma que o consumidor possui para assumir e demonstrar os seus princípios, valores e crenças, se tornando um meio para alimentar seus sonhos e lhe dar confiança, sendo, os produtos que consomem uma forma de nos expressar, reafirmar ou suprir aquilo que falta (KARSAKLIAN, 2011).

A partir destas constatações, surge o estudo do comportamento de consumo, ou comportamento do consumidor. Nas palavras de Karsaklian:

O estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva multidisciplinar (KARSAKLIAN, 2011, p.20).

Já Schiffman e Kanuk, autores do livro “Comportamento do Consumidor”, possuem uma visão um pouco mais utilitária sobre o que é e por que estudamos o comportamento do consumidor. Em suas palavras:

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.5).

Unindo ambos os conceitos, o comportamento do consumidor visa compreender como funciona o processo cognitivo do consumidor ao ter que tomar uma decisão de consumo. Este estudo pode se dar a partir de diversas ciências que estudem o comportamento humano, cada uma possibilitando uma vertente de conhecimento diferente.

2.3.1. Percepção de Marca

Como apontado, o ato da compra perpassa por diversos processos cognitivos e psicológicos. Como descrito por Karsaklian, o ato de compra deriva de uma motivação, que então se transforma em uma necessidade. Esta necessidade vira um desejo por algum produto que satisfaça essa necessidade (KARSAKLIAN, 2011).

Quando adentra no mercado para suprir seu desejo, o consumidor encontra diversos produtos que suprem sua necessidade da mesma forma ou de formas parecidas. Para escolher, o consumidor utiliza de suas preferências. Preferências

por tamanho, preço, sabor, cor, formato, ou por marcas – significados. Estas preferências estão fortemente relacionadas ao autoconceito – autoimagem - do consumidor, conceito já discutido anteriormente. Nas palavras de Schiffman,

Produtos e marcas têm valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua coerência com seus quadros pessoais ou imagens de si mesmos. (...). Normalmente se aceita que os consumidores tentam preservar ou melhorar suas autoimagens através da seleção de produtos com 'imagens' ou 'personalidades' que acreditam ser coerentes com suas próprias autoimagens e evitar produtos que não o são (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.97).

Resumidamente, é possível dizer que a percepção do consumidor influencia diretamente nas suas preferências, pois é a partir disso que ele irá selecionar quais marcas estão mais bem alinhadas a sua necessidade e autoimagem.

Como ocorre, então, o processo de percepção de marca? De acordo com Karsaklian, primeiramente ele precisa ser exposto a uma informação, dar atenção a esta informação e, então decodificá-la (KARSAKLIAN, 2011).

Fora a exposição, as outras etapas são pessoais. A marca se expõe ao consumidor principalmente por meio da propaganda. A atenção é recebida – ou dada - de acordo com a importância que o consumidor dá aquele assunto, uma vez que ele é constantemente bombardeado por informações, criando, então, um filtro em relação a quais informações irá dar atenção e quais não. Por fim, a decodificação da informação passa por diversas sinapses cerebrais, onde a mensagem se une a outras associações pessoais que o indivíduo possui, chegando à mensagem final, que é a que fica retida no cérebro do consumidor (KARSAKLIAN, 2011).

Esta mensagem final retida no cérebro é a percepção de marca que o consumidor tem. Ela se difere do posicionamento de marca, pois ela é pessoal e referente ao consumidor, podendo estar ou não alinhada com o posicionamento.

Isto é o que a torna tão importante. Todos os esforços que a marca faz para se posicionar no mercado e na mente de seus consumidores servem para que a percepção que o consumidor tem dela se aproxime a como a marca quer que ele a enxergue e sinta. Caso essa percepção esteja alinhada com sua autoimagem, ele se torna um consumidor da marca.

Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Portanto, para a empresa, as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimento que ela tem da realidade objetiva. Porque, se se pensar sobre isto, vê-se que não é o que realmente é, mas o que os consumidores pensam que é, que afeta suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 103).

O posicionamento de marca se torna, então, uma tecnologia para mostrar aos consumidores como a marca é adequada a eles, criando uma imagem – que não precisa ser real e física, mas também sutil e simbólica – de como ela está alinhada com as expectativas, sonhos, desejos e necessidades de seu público-alvo.

2.3.2. Situação de compra

Além da percepção de marca, outro fator que influencia fortemente o processo de compra é a situação de uso – ou situação de compra.

(...) além de seus atributos funcionais (por exemplo, a capacidade de memória de um computador) e simbólicos (marca, reputação), o produto ou serviço é posto 'em situação' antes de ser comprado ou consumido. Os fatores intrínsecos ao produto não determinam sozinho seu consumo ou mesmo sua percepção (KARSAKLIAN, 2011, p.226).

A situação de compra é os fatores externos que estariam acontecendo no ambiente em que o consumidor realizou o ato de compra. Eles alteram a forma de consumo uma vez que colocam o consumidor em situações diferenciadas, às quais ele vai responder de maneira diferente, de acordo com o ambiente.

Neste âmbito, se torna importante pesquisar o consumo a partir de situações em que ele se dá. As preferências que o consumidor possui mudam de acordo com o momento em que deve fazer a escolha, assim, ao saber em que situações ele escolhe cada marca, uma empresa pode traçar novas estratégias para se tornar uma opção e se inserir em situações de compra diferentes da que já se encontra (KARSAKLIAN, 2011).

3. Mercado cervejeiro no Brasil

O mercado cervejeiro no Brasil se manteve em crescimento constante nos últimos anos, tendo, apenas em 2018, aberto 270 cervejarias a mais do que em 2017, somando, atualmente, um total de 889, além de possuir cerca de 6.800 produtos cervejeiros registrados (Anuário da Cerveja no Brasil, 2018).

Mais de 90% desses registros se encontram no eixo Sul-Sudeste, sendo as três principais cidades Porto Alegre, Nova Lima e Curitiba, que possuem a cultura da cerveja mais forte, além de leis de incentivo fiscais e polos cervejeiros já constituídos (Anuário da Cerveja no Brasil, 2018).

Apesar desta concentração de cervejarias fora de Brasília, o Anuário da Cerveja no Brasil fez uma menção especial ao eixo Brasília-Goiânia, que se apresentou como um ponto de destaque na região Centro-Oeste, possuindo 25 cervejarias na região, tendo um crescimento de 19,9% em relação à 2017.

De acordo com a Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal), atualmente existem 700 indústrias de cerveja artesanal no Brasil. A associação também afirma que elas – as cervejas artesanais – são as responsáveis por maior parte do crescimento do mercado de cerveja no Brasil.

É possível verificar empiricamente como o mercado de cervejas artesanais se alastrou pelo país simplesmente indo ao supermercado mais próximo. No ano de 2019, existem prateleiras e prateleiras de cervejas nacionais e internacionais que há 10 anos não existiam, não eram importadas ou eram de difícil acesso, encontrando-se apenas em distribuidoras de cervejas especiais.

Ao verificar o consumo deste bem, também é possível perceber que ele acompanha o crescimento do mercado e suas mudanças e vice e versa. Atualmente, cerca de 63,4% dos domicílios brasileiros consomem cerveja (Kantar Worldpanel, 2018). Além disso, o desembolso médio do brasileiro em cerveja subiu de R\$286, em 2016 para R\$342 em 2018, sendo consumido majoritariamente fora de casa (Kantar Worldpanel, 2018).

Contudo, ao ser abordado sobre quesitos de escolha na hora da compra, a qualidade está superando a quantidade (Kantar Worldpanel, 2018). Isto se comunica diretamente com a expansão do mercado de cerveja artesanais, que, apesar de

mais caras, possuem um sabor diferenciado e uma variedade maior do tipo de cerveja.

As cervejas industrializadas são, em sua maioria, do tipo *pilsen*¹¹ ou *lager*¹², contudo é possível verificar um movimento das marcas de cerveja para lançarem novos produtos que se adequem às mudanças do mercado.

Ao navegar pelos produtos da Skol, além da cerveja comum tipo *pilsen*, é possível encontrar a Skol Puro Malte, uma cerveja mais encorpada e amarga, aproximando-se da proposta das cervejas artesanais; a Skol Hops, uma cerveja também puro malte, porém mais refrescante; a Skol Beats, que é um produto alcoólico derivado da cerveja, aproximando-se do mercado de *drinks* noturnos; e seu mais recente lançamento, a Skol Beats 150bpm, que é outro produto alcoólico derivado da cerveja, porém com um percentual alcoólico maior (Site Skol).

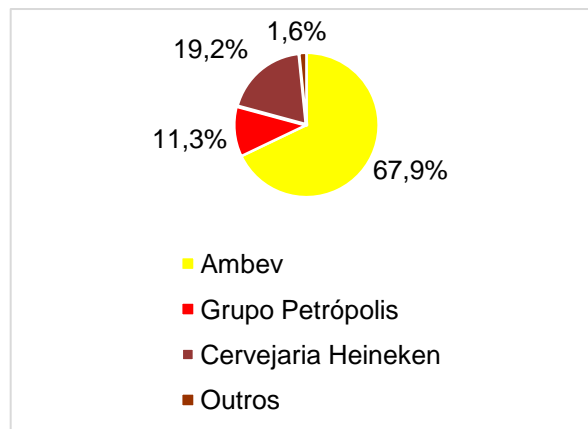
Atualmente, o mercado de cervejas industrializadas no Brasil é comandado especialmente pela Ambev (Companhia de Bebidas das Américas), que também é a maior cervejaria da América Latina, além de ser a 14ª maior empresa do país, possuindo 67,9% do *marketshare*¹³ do mercado brasileiro, seguida dela, está o Grupo Petrópolis, com 11,3%, logo depois vem a Cervejaria *Heineken*, com 19,2%, os 1,6% restantes estão divididos entre as cervejarias artesanais e outras marcas (Gazeta do Povo, 2017) (Gráfico 1).

¹¹ Tipo de cerveja mais consumido no mundo. É uma bebida mais clara e amarga.

¹² Cerveja com menor teor alcoólico, mais gasosa, menos amarga e mais refrescante.

¹³ É a quota ou porção de mercado que a empresa possui.

Gráfico 1 – Marketshare mercado cervejeiro¹⁴



Fonte: autora da pesquisa (2019).

3.1. A Skol

A Skol é uma marca de cerveja dinamarquesa, mas que é autorizada a ser produzida no Brasil pela Ambev. Ela se descreve como uma marca “jovem, ousada, irreverente, e inovadora: que desce redondo entre os milhões e mais diversos brasileiros” (Site Ambev).

Em seu site e campanhas publicitárias, é possível perceber o *approach* mais jovem e também há uma linha do tempo com as inovações que surgiram no mercado cervejeiro pelas quais a Skol foi responsável (Imagem 16 e Imagem 17).

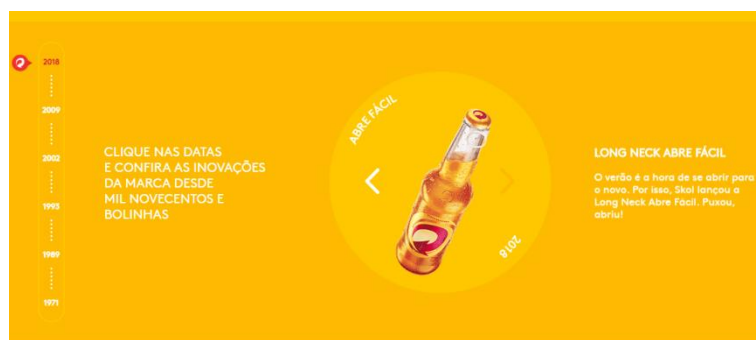
Imagem 16 – Site da Skol



Retirada do site www.skol.com.br

¹⁴ Este gráfico foi feito a partir de dados obtidos do ano de 2013, contudo, uma das empresas existentes na época (Brasil Kirin), foi comprada pela Cervejaria Heineken. Então, no gráfico, juntou-se o *marketshare* da Brasil Kirin com a da Cervejaria Heineken em um único.

Imagem 17 – Linha do tempo inovações



Retirada do site www.skol.com.br

Como descrito anteriormente, hoje a Skol conta com cinco produtos em seu portfólio, a Skol Pilsen, Skol Puro Malte, Skol Hops, Skol Beats e Skol Beats 150bpm (Site Skol).

De acordo com um estudo realizado pela A.T. Kearney no primeiro semestre de 2018, em parceria com a *MindMiners*, a Skol é uma das duas marcas de cerveja mais conhecidas pelo consumidor brasileiro. Além disso, a Skol, junto da Heineken, são as marcas de cerveja preferidas, e possuem a melhor taxa de conversão entre conhecimento e preferência (MINDMINERS, 2018).

Ainda de acordo com esta pesquisa, a Skol é a preferida em bares, na praia e no Carnaval, além de ser associada a ambientes mais informais. Mesmo com seu alto conhecimento e consumo, a Skol também se encontra entre as cinco marcas mais rejeitadas pelo consumidor brasileiro (MINDMINERS, 2018).

A marca Skol também já esteve como primeira colocada no ranking de marcas mais valiosas do Brasil por seis anos consecutivos, perdendo a liderança apenas em 2019, quando foi desbancada pelo Bradesco, mas mantendo a colocação em relação às outras marcas de cerveja (BARBOSA, 2019). Além disso, ela também é a sexta cerveja mais consumida no mundo e a cerveja mais consumida no Brasil (O GLOBO, 2018).

Este é o quadro geral de como a Skol está colocada no mercado cervejeiro brasileiro que sofreu algumas mudanças após a entrada e o crescimento do consumo das cervejas artesanais, apresentando uma queda no consumo de cervejas industrializadas. Mesmo com o cenário não muito propício e com a queda de vendas da Ambev (REUTERS, 2019), é possível verificar que a Skol conseguiu se manter relativamente estável em relação aos anos anteriores.

4. Histórico de Campanhas Skol

Falar sobre o posicionamento atual da Skol e sobre a percepção que os consumidores têm sobre a cerveja nos faz voltar alguns passos atrás e pensar que caminho a marca percorreu para chegar ao ponto em que se encontra.

Como a Skol construiu a visão que os consumidores têm dela e como ela fez esse caminho até chegar ao posicionamento de marca atual? Ela fez isso de forma gradual e consistente ou foi uma mudança radical que veio após estudar o mercado e acatar as reivindicações do público?

Para responder estas questões e traçar as ações que a Skol tomou para se reinventar, o repertório de campanhas selecionado foi o que está publicado em seu canal do *Youtube*. Seu canal é utilizado como um banco de dados de campanhas de 2010 até as atuais. O canal foi escolhido, pois, além de facilitar encontrar as campanhas da marca na íntegra, também se tratam de campanhas que foram veiculadas na televisão e na internet, ou seja, campanhas que provavelmente tiveram mais dinheiro envolvido e atingiram mais pessoas.

Não foi possível saber se todas as campanhas produzidas para TV foram publicadas no canal da Skol, uma vez que foi enviado um e-mail para o SAC da empresa no dia 03 de outubro de 2019 perguntando sobre isto, mas não se obteve respostas por parte da Skol.

Considerando que os vídeos publicados em seu canal são sua trajetória na TV e em outras mídias, foi traçado o movimento feito pela marca desde o seu antigo posicionamento até chegar ao atual.

O primeiro vídeo postado é de 2010, e se trata da campanha de TV sobre a Skol Litrão, que acabava de chegar ao Nordeste. Os vídeos subsequentes deste ano são sobre o lançamento da Skol Litrão e da Skol Redondinha, que é uma cerveja em lata que gela mais rápido. Todos os vídeos são cômicos, utilizando cenas rotineiras ou conhecidas e trazendo um elemento extra, surpresa, que gera a comicidade.

Os protagonistas destas campanhas são pouco diversificados, sendo em sua maioria homens – apesar de terem idosos e nordestinos. Apenas uma dessas campanhas é protagonizada por mulheres, sendo elas idosas.

Em 2011 ela começa a campanha “Um Por Todos e Todos Por Uma”. Trata-se de uma série de vídeos protagonizados por um grupo de amigos, todos homens,

brancos, aparentemente¹⁵ héteros e cis¹⁶ que passam por diversas aventuras, seja para conseguir uma Skol, seja para não perder a Skol. A campanha tem a mesma pegada cômica que as antigas, com cenas cotidianas ou icônicas (de filmes, por exemplo) com elementos diferentes que as tornam engraçadas.

Importante ressaltar que mulheres quase não aparecem nos vídeos desta campanha, e, quando aparecem ou são mencionadas, vem como um aviso de “Sua mulher não vai gostar” ou “Minha mulher não deixa”, ou então como mulheres sensuais.

Esta campanha segue por 2012 e, em 2013, eles mudam novamente a abordagem publicitária. No carnaval de 2013, lançam uma campanha intitulada “Operação Skol Folia” em que homens eram convocados para o exército, porém eram treinados em situações típicas do carnaval. No vídeo, os homens passam por vários treinamentos como dançar, proteger a cerveja, beijar mulheres – que é uma cena interessante, pois o homem beija uma manequim e desce a mão para suas partes íntimas, sendo corrigido pelo superior – e a tirar um sutiã.

Outra campanha lançada este ano era “A Vida Manda Quadrado, Você Devolve Redondo”, que possui uma ideia parecida com a campanha “Um Por Todos e Todos por Uma”, porém os protagonistas agora eram dois casais e eles viajavam em um *motorhome*. O enredo não se altera muito, vivem aventuras no *motorhome* e acabam descobrindo uma geladeira cheia de Skol.

Foi lançada também uma ação publicitária chamada de “Skol Design”. Eram garrafas da Skol diferenciadas que poderiam depois ser montadas e virar decorações para a sua casa. Nos vídeos, um arquiteto – homem e branco - ensina como fazer as decorações utilizando as garrafas. O único vídeo da série que mostra uma mulher é um em que a namorada de um dos personagens aparece como uma maldição em sua casa e muda toda a decoração para coisas “de mulher”.

No ano de 2014, algumas mudanças começaram a aparecer nos anúncios. Teve a campanha “*Summer Beats Festival*”, que se tratava de 20 festas realizadas pela Skol que aconteceriam por todo o Brasil. Os vídeos são cenas genéricas de festas,

¹⁵ Foi empregado o termo “aparentemente” devido ao fato de que, no vídeo, não existe uma comprovação sobre a orientação sexual nem o gênero dos personagens, contudo, devido ao modo de se portar, trejeitos e falas, pode-se assumir que eles são héteros e cis. Todo momento que este termo aparecer no texto, é devido ao mesmo fato.

¹⁶ Pessoa cujo sexo de nascimento é com mesmo com o qual ela se identifica.

com uma pegada de misticismo, com pessoas de máscara, *glitter* e em preto e branco.

Depois, vêm alguns vídeos sobre os carnavais que a Skol patrocinou pelo Brasil e, então, vídeos sobre o patrocínio do festival de música *Lollapalooza*. São diversos vídeos sobre ações promocionais no evento, com pessoas sendo entrevistadas.

Também teve uma campanha intitulada “Bem Vindo a Nossa Redondeza”, que falava sobre a Copa do Mundo, que estava acontecendo no Brasil. Cada vídeo desta campanha era inspirado em um país diferente que ia concorrer à taça, sendo escolhidos os ingleses, russos, argentinos e italianos. Novamente, aparecem mulheres em apenas um dos vídeos - o da Rússia - e mesmo assim elas apenas beijam o *pack* de cervejas.

Ainda em 2014, a Skol fez o lançamento de um aplicativo de música intitulado *Soundspot*. Para fazer os vídeos de lançamento, eles selecionaram a Karol Conka¹⁷, DJ Marky¹⁸ e KondZilla¹⁹. Eles contam um pouco da história deles com a música e como a cidade é importante para se inspirarem ao compor.

Em 2015, ela lança a campanha “Aperte o ON”. Nesta campanha, um homem comum – branco, aparentemente hétero e cis – é convidado a apertar um botão para viver uma experiência inesquecível. Ao apertar, ele passa por várias situações inacreditáveis, conhecendo a Deborah Seco²⁰, pulando de paraquedas, indo para uma festa em um iate, lutando boxe contra o Mike Tyson²¹.

Em outro vídeo da saga, existe um grande botão no meio da rua em que várias pessoas precisam estar em cima dele para ele ser acionado. Pessoas passando vão subindo e convidando as outras para subir com elas até que ele aciona e começa uma grande festa na rua, com trio elétrico, fogos de artifício, DJ, e bonecos de Olinda.

Ainda no mesmo ano, a Skol patrocinou novamente o *Lollapalooza*. Com uma ação intitulada “A Música Une, a Skol dá a Liga”, o vídeo é uma festa promovida dentro de um vagão de metrô com pessoas a caminho do festival. Neste vídeo, pela primeira vez, aparece um casal lésbico se beijando.

¹⁷ Rapper brasileira.

¹⁸ DJ Holandês.

¹⁹ Produtor de música brasileiro.

²⁰ Atriz brasileira que atua, principalmente, nas novelas e filmes da TV Globo.

²¹ Ex-boxeador estadunidense, conhecido como um dos maiores lutadores de boxe de todos os tempos.

Em 2016, no Dia do Orgulho LGBT, a Skol lança a primeira campanha que aborda as diferenças. Intitulado “#RespeitoisON”, o vídeo mostra um homem homossexual andando contra o fluxo de pessoas que olham com desprezo para ele. Outras pessoas começam a se juntar a ele no caminhar contra o fluxo, sendo elas mulheres, pessoas negras, *drag queens*²², transexuais.

Logo em seguida, com a chegada dos Jogos Olímpicos, ela lançou uma campanha chamada “How to Torcer” em que ensinava um novo jeito de torcer, o jeito Skol, em que ela convidava dançarinos homossexuais para fazer coreografias de torcida.

No verão de 2016, a empresa lança a campanha “Redondo é Sair do Seu Quadrado”. Nele, a Skol convida as pessoas a saírem do seu quadrado, defendendo que já passou da hora de sair da zona de conforto e viver a vida com todas as cores e experiências que ela proporciona.

Para o carnaval de 2017, a Skol fez quatro músicas de carnaval nos principais ritmos musicais brasileiros – frevo, axé, arrocha e marchinha – falando sobre o carnaval ser para todo mundo e convidando a todos para festejar essa data.

Apesar de seu momento de reposicionamento de marca já ter começado, em março de 2017 – logo após o carnaval - a Skol mostrou que de fato tinha se reinventado e mudado sua forma de pensar. Com a campanha “Reposter”, a marca de cerveja trouxe várias cenas e *posters* antigos que eram machistas e pediu desculpas pelo seu passado, convidando oito mulheres ilustradoras para recriar *posters* antigos de forma a abraçar a diversidade. A campanha também abria um espaço para outras mulheres que quisessem recriar essas peças enviar suas artes para serem publicadas nas redes e coladas nas ruas.

A empresa começa então a lançar diversas campanhas abraçando todos os tipos de diversidade e encorajando as pessoas a julgarem menos as outras e ouvir o que elas têm a dizer. Logo após “Reposter”, foi lançada a campanha “Velhovens” que decorria sobre o que era ser velho, chegando à conclusão que velho era julgar alguém pelo que ela aparenta.

²² Homem que se veste com roupas de mulher e imita trejeitos femininos, apresentando-se de forma artística como esta personagem criada por ele.

A partir disso, a Skol começou a criar ações que encorajavam pessoas a pensar sobre os preconceitos enraizados. Foi o caso do filme “Quem é esta pessoa?”, no qual um público diverso se deparava com uma mesa com objetos de trabalho ou *hobbies* de pessoas anônimas e deveriam, então, tentar descrever as pessoas a partir disto. Ao final, era revelada a pessoa dona dos objetos, mostrando como nós damos juízo de valor a objetos que não possuem gênero, cor, nem idade.

Ainda em 2017, a marca lançou novamente um vídeo celebrando o Dia do Orgulho LGBT, no qual ela falava sobre o que é ser apoiador do movimento e das pessoas, independente de fazer parte da comunidade LGBT. Logo em seguida, lançou a campanha “Amigos”, que é um manifesto sobre não darmos chance ao desconhecido nem a aceitar e conviver com opiniões diferentes, convidando as pessoas a serem mais abertas ao diálogo e às diferenças.

No mesmo ano, também fez duas ações de marketing de guerrilha, um denominado “Saia do quadrado *#tomorrowland*”, onde as pessoas se inscreviam em um site para entrar em um ônibus enviado pela Skol para viver uma experiência única, sem saber para onde iriam. Os selecionados foram, então, para uma festa eletrônica inspirada no festival *Tomorrowland* realizada pela Skol.

Outro *marketing* foi o “Vídeo experimento”, no qual uma máquina era colocada no meio de uma rua movimentada, quando alguém se aproximava, seu visor mostrava uma pergunta considerada polêmica e a pessoa respondia se concordava ou não, logo em seguida, o visor pedia para que a pessoa conversasse sobre esta pergunta com alguma outra. Ela, então, convidava alguém que estava passando ou observando para conversar sobre, tendo uma conversa amigável mesmo com opiniões diferentes. Ao final, a máquina mostrava a mensagem “Toda conversa fica mais leve com uma Skol” e abria, oferecendo cerveja aos participantes.

Para o verão de 2017, a Skol lançou a campanha “No verão, tá redondo tá junto”, que foi uma série de vídeos com pessoas fazendo comentários “quadrados” (antiquados, julgadores) a respeito de outras pessoas ou situações, e recebendo um comentário “redondo” (a favor da diversidade e das escolhas pessoais) em resposta.

Em 2018, a marca continua seguindo a mesma linha de pensamento, lançando o vídeo “*#EscutaasMinas*”, no qual ela recria uma campanha antiga da Skol na qual as mulheres não têm voz. No vídeo, um homem tenta pedir uma

cerveja para três mulheres diferentes, ao que todas respondem que não trabalham ali, que também estão tomando cerveja.

Ela dá seguimento à ideia de dar voz às mulheres, e segue fazendo uma campanha denominada “Por que escutar as minas?”, na qual ela entrevista diversas mulheres que falam sobre feminismo.

Também em 2018, ela lança outra campanha a favor do diálogo e contra os preconceitos. Denominada “Você acha seu pai quadrado?”, o vídeo pergunta a pessoas jovens como elas acham que os pais delas reagiriam a determinadas situações, ao que a maioria responde que eles não aceitariam ou não compreenderiam. Os pais delas são, então, convidados a entrar e tomar uma cerveja com os filhos, conversando sobre os temas antes perguntados. A partir da conversa, os filhos percebem os preconceitos que tinham em relação a seus pais, e que, na verdade, os pais pensavam de maneira parecida com eles.

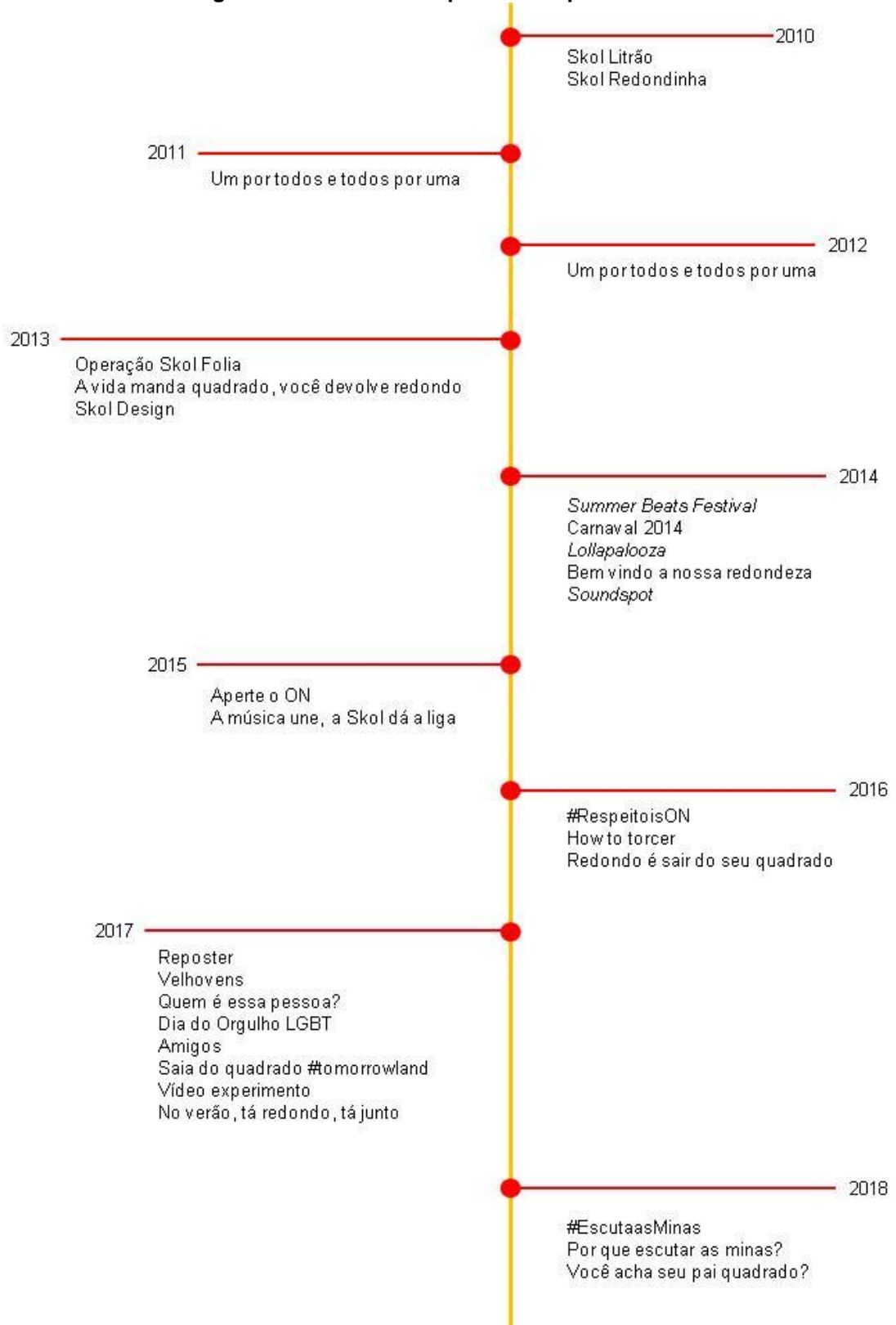
Após isso, a Skol seguiu fazendo vídeos nessa linha de pensamento, mas também incorporou ao seu discurso as linguagens das redes sociais, lançando, inclusive, uma websérie²³ denominada “A *tour* das *tours*” que foi inspirada em histórias e postagens marcantes que aconteceram no grupo de *Facebook* LDRV²⁴.

A seguir, é possível verificar uma linha do tempo simplificada com as campanhas da Skol veiculadas de 2010 a metade de 2018 (Imagem 18) e também um quadro comparativo destas campanhas (Quadro 1).

²³ É como uma série, porém seus episódios são lançados na internet.

²⁴ Lana Del Rey Vevo, um grupo de Facebook criado especialmente para pessoas LGBTs, mas que tomou proporções muito grandes, aceitando todo o tipo de perfil atualmente. Possui em torno de 436 mil membros.

Imagem 18 – Linha do tempo das campanhas da Skol



Fonte: autora da pesquisa (2019)

Quadro 1 – Quadro comparativo campanhas Skol

Campanha	Ano	Personagem (ens)	Roteiro
Skol Litrão	2010	Homens e mulheres, jovens e idosos, todos aparentemente cis e héteros.	Momentos cotidianos exagerados.
Skol Redondinha	2010	Homens e mulheres, jovens e idosos, todos aparentemente cis e héteros.	Momentos cotidianos exagerados ou com uma cena surreal.
Um por todos e todos por uma	2011/2012	Cinco amigos, homens, brancos aparentemente cis e héteros.	Cenas cotidianas ou conhecidas, com elementos extras e exagerados.
Operação Skol Folia	2013	Homens aparentemente cis e héteros.	Homens convocados para o exército de foliões, onde treinavam para sobreviver ao carnaval.
A vida manda quadrado, você devolve redondo.	2013	Dois casais de amigos, todos brancos, héteros e, aparentemente cis.	Aventuras vividas pelos amigos em sua viagem de motorhome.
Skol Design	2013	Arquiteto, homem e branco. Outros personagens em vídeos promocionais.	Aulas de como montar decorações com as garrafas da promoção ou cenas cotidianas levadas ao exagero.
Summer Beats Festival	2014		Cenas genéricas de festa
Carnaval 2014	2014		Cobertura dos carnavais de rua patrocinados pela Skol
Lollapalooza	2014		Cobertura das ações promocionais que aconteceram no evento.
Bem vindo a nossa redondeza	2014	Homens de diversas nacionalidades.	Paródias dos hinos nacionais dos países.
SoundSpot	2014	Karol Conka, Dj Marky e Kondzilla.	Entrevistas com os cantores e produtores, falando sobre a importância da música e da cidade.

Campanha	Ano	Personagem (ens)	Roteiro
Aperte o ON	2015	Homem branco, aparentemente cis e hétero. Grupo de amigos. Duas.	Ao apertar o botão, o(s) protagonista(s) vive(m) uma experiência inesquecível, proporcionada pela Skol.
A música une, a Skol dá a liga	2015	Várias pessoas a caminho do festival de música Lollapalooza	Festa surpresa proporcionada pela Skol dentro de um dos vagões do metro.
#RespeitoisON	2016	Homem branco, aparentemente cis e homossexual.	O protagonista caminha contra o fluxo de pessoas, recebendo olhares de reprovação. Outras pessoas começam a se identificar com ele e passam a caminhar contra o fluxo também, até juntar diversas pessoas, entre elas, mulheres, pessoas negras, drag queens, e outros homossexuais.
How to torcer	2016	Bailarinos homossexuais.	Coreografias de torcida feitas pelos protagonistas.
Redondo é sair do seu quadrado	2016	Diversos.	Manifesto convidando as pessoas a saírem de casa, a se aceitarem e abraçarem as diferenças.
Carnaval 2017	2017		Marchinhas nos principais estilos de música brasileira, falando sobre como ter um carnaval sem assédio nem discriminação.
Reposter	2017		Pedido de desculpas por campanhas e ações antigas da Skol, propondo começar um novo futuro juntos, celebrando a diversidade e o diálogo.
Velhovens	2017		Manifesto sobre o que era ser velho, concluindo que velho é julgar as pessoas pelo que aparentam.
Quem é essa pessoa?	2017	Diversos.	Pessoas descrevem outras a partir de seus objetos pessoais, depois elas eram reveladas, e mostrando como preconceitos ainda existiam na mente das pessoas.

Campanha	Ano	Personagem (ens)	Roteiro
Dia do Orgulho LGBT	2017	Mãos pintadas com as cores da bandeira LGBT.	Manifesto sobre o que é ser um aliado à causa LGBT.
Amigos	2017	Diversos.	Manifesto sobre dar chance ao desconhecido, apoiando a conversa entre pessoas que pensam diferente de você.
Saia do quadrado #tomorrowland	2017	Diversos.	Pessoas entravam em um ônibus sem saber para onde ia e chegavam em uma festa patrocinada pela Skol
Video Experimento	2017	Transeuntes.	Transeuntes respondiam perguntas consideradas polêmicas exibidas em uma máquina, depois discutiam o assunto com outra pessoa. Ao final a máquina abria e oferecia Skol para as pessoas
No verão, tá redondo, tá junto	2017	Diversos.	Conjunto de três vídeos com pessoas falando comentários "quadrados" sobre as pessoas, e sendo rebatidas com comentários "redondos".
#EscutaasMinas	2018	Um homem branco jovem, uma mulher branca e uma mulher negra.	O homem tenta pedir uma Skol para três mulheres diferentes, ao que elas respondem que não trabalham ali, estão apenas tomando uma Skol.
Pra que escutar as minas?	2018	Diversas mulheres.	Entrevistas com mulheres falando sobre feminismo.
Você acha seu pai quadrado?	2018	Homens e mulheres, negros e brancos.	Filhos respondem como acham que os pais reagiriam a situações, depois conversam com seus pais sobre elas e descobrem que pensavam errado.

Fonte: autora da pesquisa (2019)

Desde 2016, Skol manteve consistente seu discurso a favor das diversidades e do diálogo, conseguindo se fixar como uma marca desconstruída e ao mesmo tempo não radical. Ela já fez ações contra assédio no carnaval, contra o preconceito, a favor da comunidade LGBT, a favor da visibilidade das mulheres, porém sempre mantendo um discurso jovem, leve, mesmo que político.

A pergunta que resta é: será que os consumidores que fazem parte destes públicos – jovens adultos, mulheres, pessoas LGBT – se sentem representados por essa marca? Ou então, eles acreditam que a Skol os apoia de fato ou pensam que é apenas uma jogada de *marketing* para angariar um público-alvo novo.

5. PESQUISA

Esta parte da pesquisa é onde se concentra a pesquisa de campo, realizada através de um questionário. Foi escolhida esta técnica, pois era necessário atingir o público consumidor de forma imparcial, a fim de obter respostas menos enviesadas possíveis.

A partir desta constatação, foi desenvolvido um questionário com respostas fechadas, tomando-se as devidas precauções com as perguntas e respostas, de modo que os entrevistados não se sentissem compelidos a responder de determinado modo por um viés da pergunta ou por questionar seus valores morais.

A seguir, foram explanados todos os passos de definição do público, construção e aplicação do questionário, além da análise dos dados obtidos através dele.

5.1. Universo pesquisado

A decisão do público universitário se deu por diversos fatores. O primeiro é o fato de que o questionamento e discurso a respeito da representatividade costuma se originar e encontrar forças no ambiente universitário.

O segundo fator é por os universitários serem uma parcela da sociedade que possui uma maior escolaridade e contato com movimentos e problemáticas sociais. Por isso, eles também são considerados um público com maior senso crítico. Além disso, eles também são grandes consumidores de cerveja.

5.2. Construção do questionário

O questionário aplicado foi composto por 24 perguntas de múltipla escolha que visavam compreender como o universitário médio da Universidade de Brasília consumia a cerveja, quais suas preferências, como se dava a sua escolha e o que pensava sobre a marca Skol.

O primeiro bloco de perguntas (Imagem 19) contava com três perguntas de eliminação. Para a resposta ser considerada válida para os fins da pesquisa, a pessoa precisava ser maior de 18 anos, estudante de algum curso de graduação na UnB e consumidor de cerveja, uma vez que o público buscado eram estudantes de graduação da Universidade de Brasília que consomem cerveja.

Imagem 19 – Bloco 1, questionário

Você é estudante de graduação na Universidade de Brasília?

- ☐ Sim ☐ Não

Qual a sua idade?

- ☐ Menor de 18 anos ☐ 18 a 24 anos ☐ 25 a 29 anos ☐ 30 anos ou mais

Você consome cerveja com que frequência?

- ☐ Não bebo cerveja ☐ Ocasionalmente ☐ Raramente ☐ Frequentemente

Fonte: autora da pesquisa (2019).

O segundo bloco consistia nas perguntas básicas sobre a pessoa. Gênero, sexualidade, curso, semestre, locais em que costuma consumir, se consome cerveja sozinho ou socialmente, motivo (consciente) de escolha de determinada marca e se consome apenas determinada marca de cerveja (Imagem 20).

Imagem 20 – Bloco 2, questionário

Qual a sua identidade de gênero? (lembrando que CIS é a pessoa que o sexo de nascimento é o mesmo com o qual ela se identifica)

- ☐ Mulher cis ☐ Mulher trans ☐ Homem cis ☐ Homem trans ☐ Não binário
☐ Outro...

Qual a sua orientação sexual?

- ☐ Heterossexual ☐ Homossexual ☐ Bissexual ☐ Outro...

Qual o seu curso?

.....

Qual semestre está cursando?

- ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☐ 4º ☐ 5º
☐ 6º ☐ 7º ☐ 8º ☐ 9º ☐ 10º
☐ 11º ☐ 12º ☐ Outro...

Em quais ocasiões você costuma consumir cerveja? Pode escolher mais de uma opção

- ☐ Bar Universitário ☐ Boates/Festas ☐ Casa ☐ Eventos Sociais
☐ Pubs ☐ Restaurantes ☐ Shows ☐ Outro...

Para você, o consumo de cerveja é feito majoritariamente sozinho ou em situações sociais?

- ☐ Sozinho ☐ Socialmente

Qual o principal motivo de você escolher determinada marca de cerveja?

- ☐ Disponibilidade ☐ Preço ☐ Sabor ☐ Status ☐ Outro...

Você consome apenas uma marca de cerveja?

- ☐ Sim ☐ Não

Fonte: autora da pesquisa (2019).

A última pergunta deste segundo bloco alterava o questionário. Caso a pessoa consumisse apenas uma marca de cerveja, não faria sentido perguntar qual marca escolheria para cada situação, uma vez que seria a mesma. O questionário pulava, então, para o terceiro bloco de perguntas (Imagem 21), que perguntava qual era a marca que consumia e, então, ia para o sexto bloco de perguntas.

Imagem 21 – Bloco 3, questionário

Qual?

- | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> Outra |

Fonte: autora da pesquisa (2019).

Caso o universitário não fosse leal a uma marca, ele era encaminhado para o quarto bloco de perguntas (Imagem 22). Neste bloco, continham sete situações de uso diferentes: em casa sozinho; com amigos íntimos; com conhecidos; em uma festa com pessoas do estágio; em um bar universitário; em um pub; e em um restaurante. A situação “shows”, apesar de ter sido uma opção de resposta nos blocos anteriores, não se encontrava neste visto que, nesses casos, geralmente há apenas uma marca de cerveja para ser consumida – a que patrocinou o evento-, não deixando margem para escolha do indivíduo.

Imagem 22 – Bloco 4, questionário

Em casa sozinho:

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> A mais barata |
| <input type="radio"/> A que tiver | <input type="radio"/> Não bebo cerveja nesse contexto | | | |

Em uma festa em casa com amigos íntimos:

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> A mais barata |
| <input type="radio"/> A que tiver | <input type="radio"/> Não bebo cerveja nesse contexto | | | |

Em uma festa em casa com conhecidos:

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> A mais barata |
| <input type="radio"/> A que tiver | <input type="radio"/> Não bebo cerveja nesse contexto | | | |

Em uma festa com pessoas do estágio/trabalho:

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> A mais barata |
| <input type="radio"/> A que tiver | <input type="radio"/> Não bebo cerveja nesse contexto | | | |

Em um bar universitário:

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> A mais barata |
| <input type="radio"/> A que tiver | <input type="radio"/> Não bebo cerveja nesse contexto | | | |

Em um pub:

- | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Amstel | <input type="radio"/> Antártica | <input type="radio"/> Bohemia | <input type="radio"/> Brahma | <input type="radio"/> Budweiser |
| <input type="radio"/> Devassa | <input type="radio"/> Eisenbahn | <input type="radio"/> Heineken | <input type="radio"/> Itaipava | <input type="radio"/> Kaiser |
| <input type="radio"/> Original | <input type="radio"/> Skol | <input type="radio"/> Sol | <input type="radio"/> Stella Artois | <input type="radio"/> A mais barata |
| <input type="radio"/> A que tiver | <input type="radio"/> Não bebo cerveja nesse contexto | | | |

Em um restaurante:

- ☐ Amstel ☐ Antártica ☐ Bohemia ☐ Brahma ☐ Budweiser
☐ Devassa ☐ Eisenbahn ☐ Heineken ☐ Itaipava ☐ Kaiser
☐ Original ☐ Skol ☐ Sol ☐ Stella Artois ☐ A mais barata
☐ A que tiver ☐ Não bebo cerveja nesse contexto

Existe alguma marca que você não toma?

- ☐ Sim ☐ Não

Fonte: autora da pesquisa (2019).

Importante ressaltar que, entre as respostas possíveis para as situações de uso, havia marcas de cerveja populares e marcas de cerveja *premium*, mas o candidato também poderia optar pelas respostas “a mais barata”, “a que tiver” e “não bebo cerveja nesse contexto”, tendo em vista que não necessariamente a pessoa bebe nas situações criadas ou não faz questão de escolher nenhuma marca específica.

Ao final do quarto bloco, também foi perguntado se havia alguma cerveja que a pessoa não consumia. Caso a resposta fosse positiva, o questionário era mais uma vez alterado, indo para o quinto bloco de perguntas (Imagem 23), onde era perguntado qual ou quais cervejas ele não consumia.

Imagem 23 – Bloco 5, questionário

Qual/quais?

- ☐ Amstel ☐ Antártica ☐ Bohemia ☐ Brahma ☐ Budweiser
☐ Devassa ☐ Eisenbahn ☐ Heineken ☐ Itaipava ☐ Kaiser
☐ Original ☐ Skol ☐ Sol ☐ Stella Artois ☐ Outra

Fonte: autora da pesquisa (2019).

O sexto bloco de perguntas (Imagem 24) apresentava 38 (trinta e oito) palavras que poderiam ser relacionadas com cerveja²⁵. O candidato escolhia cinco palavras entre elas que relacionava com cerveja em geral. Depois, eram apresentadas as mesmas palavras, mas desta vez o candidato precisava escolher cinco que

²⁵ A escolha destas palavras se deu através de um *brainstorm* com dez universitários da UnB, onde cada um escrevia em um papel palavras que os remetessem a cerveja e a Skol, sem fazer diferenciação. Após isto, foram cruzadas as palavras escritas por cada um e aquelas que foram mais comuns (as que mais se repetiram) foram inseridas no questionário.

relacionava com a marca Skol. A partir da comparação das cinco palavras escolhidas em cada proposto, seria possível verificar como a Skol se diferenciava na mente do consumidor do resto do mercado cervejeiro.

Imagem 24 – Bloco 6, questionário

Escolha 5 palavras que te remetam a cerveja no geral:

- | | | | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Ansiedade | <input type="checkbox"/> Assédio | <input type="checkbox"/> Bar | <input type="checkbox"/> Beijo |
| <input type="checkbox"/> Calor | <input type="checkbox"/> Carnaval | <input type="checkbox"/> Celebração | <input type="checkbox"/> Churrasco | <input type="checkbox"/> Cigarro |
| <input type="checkbox"/> Conversa | <input type="checkbox"/> Depressão | <input type="checkbox"/> Diversão | <input type="checkbox"/> Encontro | <input type="checkbox"/> Esporte |
| <input type="checkbox"/> Esquenta | <input type="checkbox"/> Estupro | <input type="checkbox"/> Feminismo | <input type="checkbox"/> Festa | <input type="checkbox"/> Futebol |
| <input type="checkbox"/> Gelada | <input type="checkbox"/> Homem | <input type="checkbox"/> Machismo | <input type="checkbox"/> Militância | <input type="checkbox"/> Mulher |
| <input type="checkbox"/> Movimentos Sociais | <input type="checkbox"/> Música | <input type="checkbox"/> Objetificação | <input type="checkbox"/> Parada Gay | <input type="checkbox"/> Piscina |
| <input type="checkbox"/> Prazer | <input type="checkbox"/> Praia | <input type="checkbox"/> Problemas | <input type="checkbox"/> Responsabilidade | <input type="checkbox"/> Ressaca |
| <input type="checkbox"/> Reunião | <input type="checkbox"/> Término | <input type="checkbox"/> Vício | <input type="checkbox"/> Outro... | |

Escolha 5 palavras que te remetam a marca Skol

- | | | | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Ansiedade | <input type="checkbox"/> Assédio | <input type="checkbox"/> Bar | <input type="checkbox"/> Beijo |
| <input type="checkbox"/> Calor | <input type="checkbox"/> Carnaval | <input type="checkbox"/> Celebração | <input type="checkbox"/> Churrasco | <input type="checkbox"/> Cigarro |
| <input type="checkbox"/> Conversa | <input type="checkbox"/> Depressão | <input type="checkbox"/> Diversão | <input type="checkbox"/> Encontro | <input type="checkbox"/> Esporte |
| <input type="checkbox"/> Esquenta | <input type="checkbox"/> Estupro | <input type="checkbox"/> Feminismo | <input type="checkbox"/> Festa | <input type="checkbox"/> Futebol |
| <input type="checkbox"/> Gelada | <input type="checkbox"/> Homem | <input type="checkbox"/> Machismo | <input type="checkbox"/> Militância | <input type="checkbox"/> Mulher |
| <input type="checkbox"/> Movimentos Sociais | <input type="checkbox"/> Música | <input type="checkbox"/> Objetificação | <input type="checkbox"/> Parada Gay | <input type="checkbox"/> Piscina |
| <input type="checkbox"/> Prazer | <input type="checkbox"/> Praia | <input type="checkbox"/> Problemas | <input type="checkbox"/> Responsabilidade | <input type="checkbox"/> Ressaca |
| <input type="checkbox"/> Reunião | <input type="checkbox"/> Término | <input type="checkbox"/> Vício | <input type="checkbox"/> Outro... | |

Fonte: autora da pesquisa (2019).

5.3. Aplicação do questionário

O questionário foi realizado via internet e presencialmente. Ele foi criado no *Google Forms*²⁶ e compartilhado em diversos grupos do *Facebook* que eram relacionados à Universidade de Brasília. Ele foi publicado em grupos gerais²⁷ da

²⁶ Plataforma da Google que permite a criação de questionários e formulários.

²⁷ Grupos em que existem pessoas de diversos cursos da UnB. Os grupos gerais em que o questionário foi postado foram: “Rinha dos Cursos UnB”, “UnB - Universidade de Brasília”, “Procura-se uma matéria UnB”

universidade, bem como em grupos dos próprios cursos da UnB²⁸, ficando no ar durante oito dias corridos.

Além do questionário *online*, também foi realizada uma pesquisa presencial no campus Darcy Ribeiro durante três dias, em turnos diferentes a cada dia, a fim de conseguir coletar dados de estudantes diferentes - manhã e tarde no primeiro dia; tarde e noite no segundo dia; à tarde no terceiro dia -, aplicando o questionário em estudantes que se encontravam no Instituto Central de Ciências, Instituto de Biologia e Bloco de Salas Ala Sul.

A realização do questionário presencial não estava prevista inicialmente, porém, a fim de tentar manter as porcentagens entre as áreas de conhecimento das respostas parecidas com as dos cursos na UnB, foi optado por ir presencialmente aos centros acadêmicos e institutos dos cursos de saúde e biológicas, que apresentavam poucas respostas.

5.4. Resultados da pesquisa

De acordo com o Anuário Estatístico da UnB de 2018, a Universidade de Brasília possui, ao todo, 39624 alunos de graduação divididos em quatro campi universitários: Darcy Ribeiro, Planaltina, Gama e Ceilândia.

O campus universitário Darcy Ribeiro é o maior e mais diverso entre eles, possuindo 24 faculdades e institutos e contando com 33.335 alunos de graduação (Anuário Estatístico da UnB, 2018).

Para os fins desta pesquisa, foi considerado apenas o campus Darcy Ribeiro, uma vez que as pesquisas presenciais foram realizadas apenas neste campus e, apesar do questionário ter sido publicado em grupos gerais da UnB, a maior parte das respostas foram de cursos situados no campus universitário Darcy Ribeiro, além de ele também ter sido compartilhado apenas em grupos de cursos que estão situados nesse campus.

O questionário recebeu 498 respostas ao todo. Destas, apenas 428 eram de alunos de graduação da Universidade de Brasília. Para esta pesquisa, foram considerados apenas os alunos que responderam que bebem cerveja, uma vez que

²⁸ O questionário foi compartilhado nos grupos dos cursos de: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Comunicação Social, Engenharia Eletrônica, Engenharia de Produção, Letras, Música, Pedagogia, Química, Serviço Social e Veterinária.

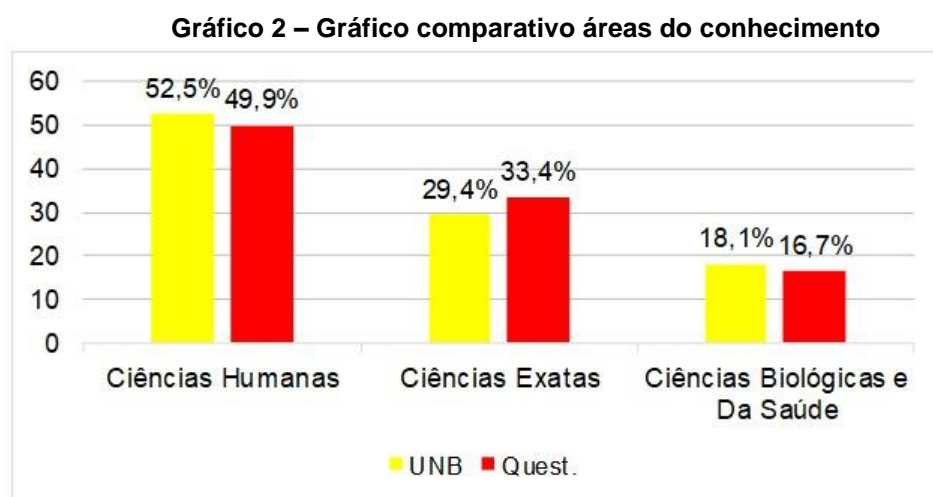
o interesse deste estudo era investigar como os consumidores de cerveja percebiam a marca Skol. Entre as respostas que eram de alunos de graduação, os que consumiam cerveja totalizaram 391 respostas.

A seguir, descreveremos os dados primários e secundários obtidos a partir do questionário e do cruzamento de dados recolhidos com ele.

5.4.1.Dados demográficos

O campus universitário Darcy Ribeiro, possui 24 faculdades e institutos e conta com 33.335 alunos de graduação (Anuário Estatístico da UnB, 2018). Entre eles, 29,4% dos alunos cursam ciências exatas, 52,5% estão ciências humanas e línguas, e 18,1% são da área das ciências biológicas e da saúde.

Entre as respostas válidas, 49,9% dos alunos cursavam ciências humanas e línguas, 33,4% ciências exatas e 16,7% ciências biológicas e da saúde. Abaixo, é possível verificar um gráfico comparativo com as porcentagens de estudantes em cada área do conhecimento do campus Darcy Ribeiro e das respostas válidas obtidas (Gráfico 2).



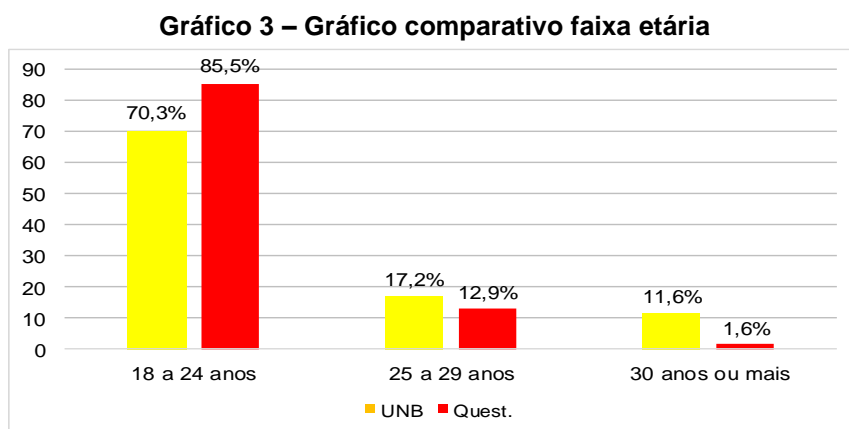
Fonte: autora da pesquisa (2019).

Analisando a base selecionada anteriormente, 85,5% do grupo de análise têm entre 18 a 24 anos, 12,9% têm entre 25 e 29 anos e 1,6% têm 30 anos ou mais. De acordo com o anuário estatístico da UnB, 70,3% dos alunos de graduação têm entre 19 a 24 anos, 17,2% estão entre 25 e 29 anos e 11,6% possuem 30 anos ou mais.

Para os fins deste questionário, foi optado por juntar 30 anos ou mais em uma única categoria, pois foi considerado que, a partir desta idade, a forma de consumir

cerveja tende a se diferenciar da de pessoas mais jovens, que são maioria na universidade.

A seguir é possível ver um quadro comparativo com as porcentagens de estudantes por faixa etária na UnB *versus* as respostas válidas obtidas (Gráfico 3).

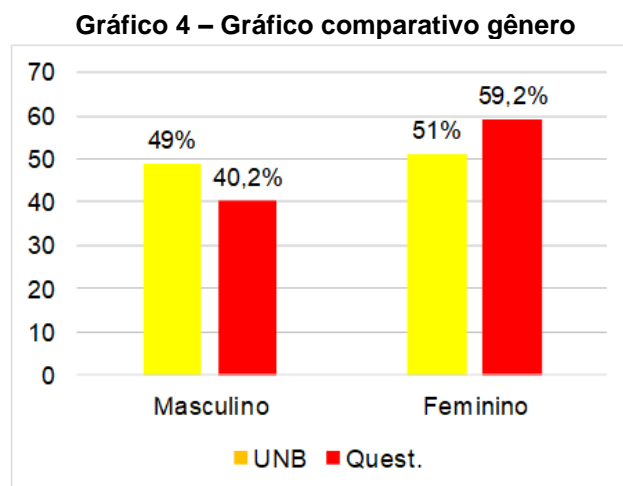


Fonte: autora da pesquisa (2019).

Dentro desta mesma base, 40,2% se identificam como homens (cis e trans) e 59,2% se identificam como mulher (cis e trans). Estas porcentagens se aproximam dos dados oferecidos pela UnB, onde 51% dos alunos de graduação são do sexo feminino e 49% são do sexo masculino (Anuário UnB, gráfico 10, p.68).

Além disso, 0,6% dos entrevistados se identificaram como “Outro”. Como no anuário da UnB não há esta opção, esta porcentagem foi deixada de fora do gráfico.

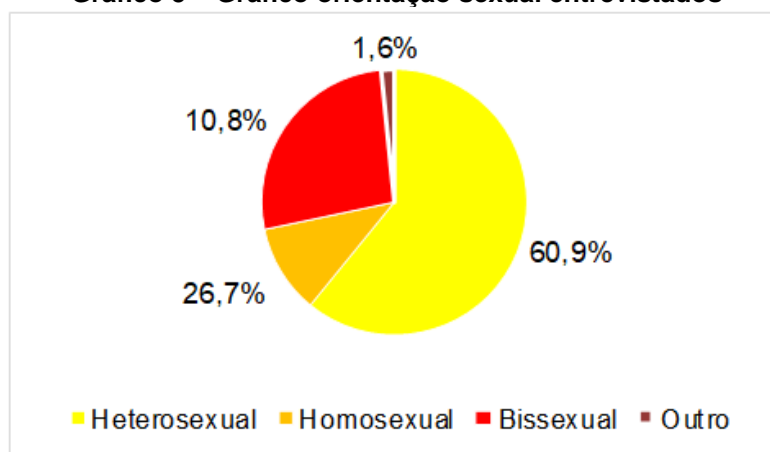
Abaixo é possível verificar um gráfico comparativo com as porcentagens de estudantes divididos por gênero (Gráfico 4).



Fonte: autora da pesquisa (2019).

A maior parte dos entrevistados é heterossexual (60,9%), contra 39,1% que faz parte da comunidade LGBTTQ+. Este segundo grupo está dividido em bissexuais (26,7%), homossexuais (10,8%) e outros (1,6%). O anuário estatístico da UnB não possui dados a cerca da sexualidade de seus alunos, portanto, não é possível fazer um quadro comparativo entre eles (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Gráfico orientação sexual entrevistados

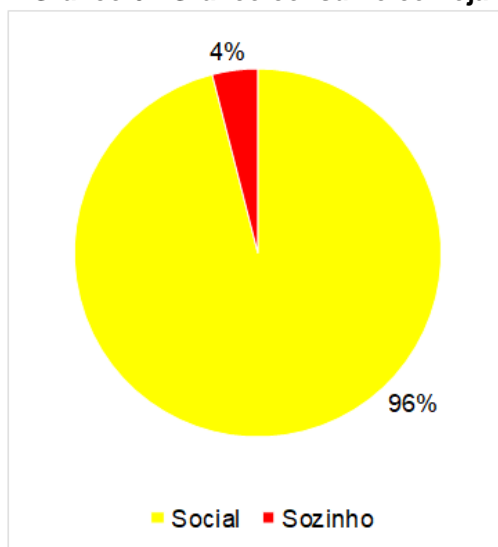


Fonte: autora da pesquisa (2019).

5.4.2. Consumo de Cerveja

Analizando o consumo de cerveja dessa população, a maioria (96%) bebem cerveja majoritariamente de forma social, enquanto apenas 4% deles tomam cerveja sozinhos (Gráfico 6).

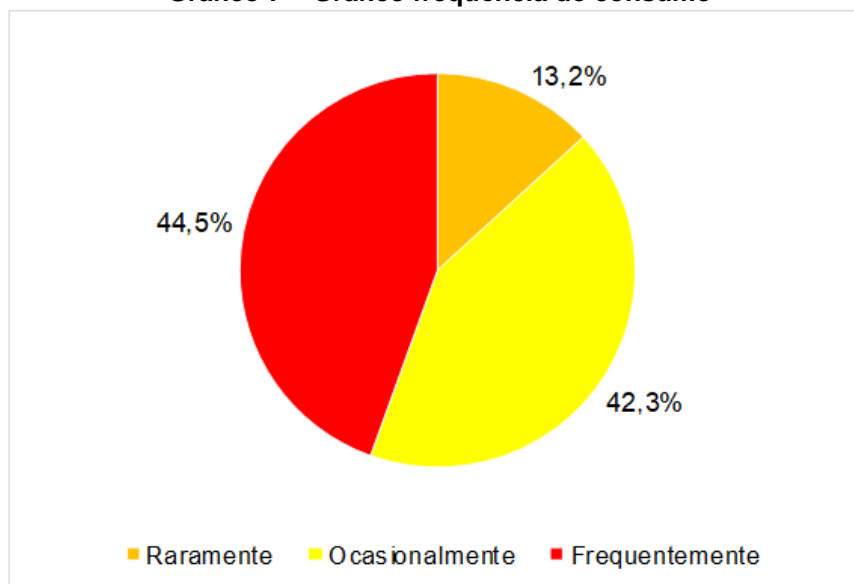
Gráfico 6 - Gráfico consumo cerveja



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Além disso, a maior parte dela (44,5%) considera que bebe cerveja ocasionalmente, 42,3% considera que bebe cerveja frequentemente e 13,2% bebe cerveja raramente (Gráfico 7).

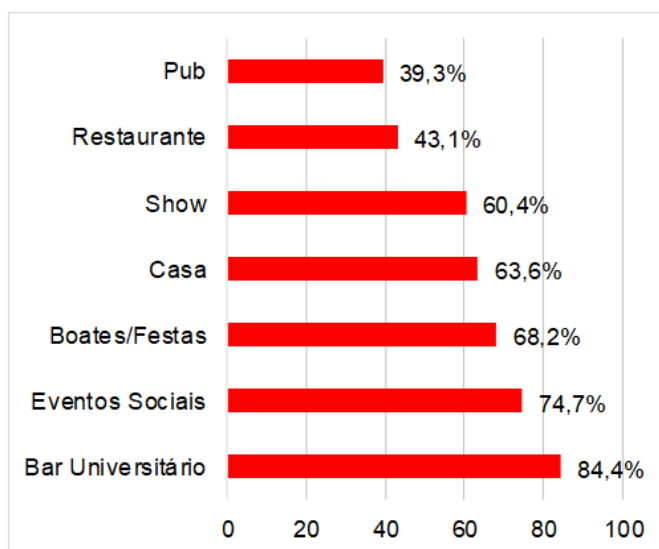
Gráfico 7 – Gráfico frequência de consumo



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Os três principais espaços em que consomem cerveja foram “Bar Universitário” (84,4%), “Eventos Sociais” (74,7%) e “Boates/Festas” (68,2%), o que condiz com as respostas sobre beber cerveja de forma, majoritariamente, social (Gráfico 8).

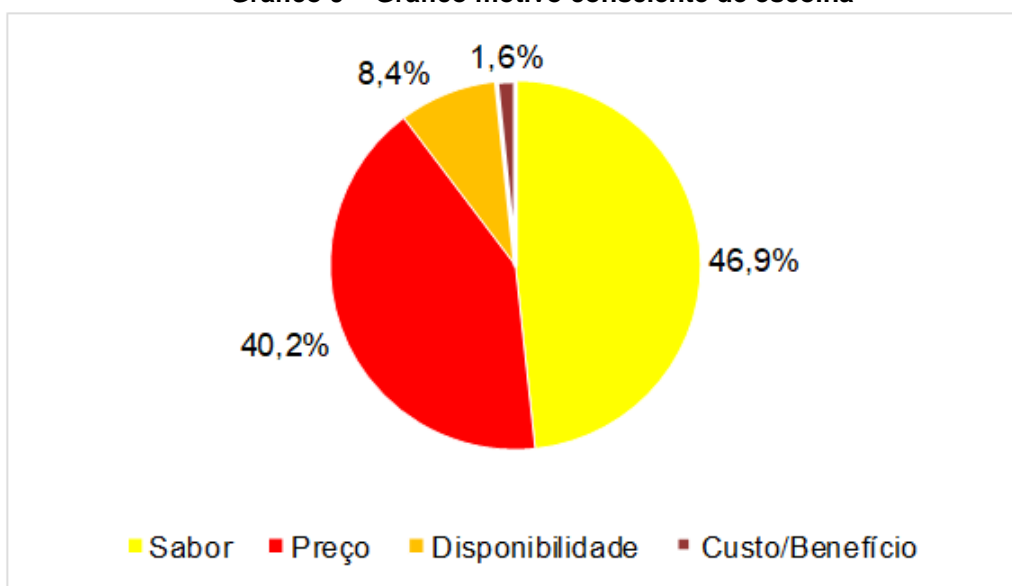
Gráfico 8 – Gráfico locais de consumo



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Em quesito de escolha, a maior parte da população admitiu que escolhia a cerveja pelo sabor (46,9%), seguido por quem escolhia pelo preço (40,2%) e, por último, pela disponibilidade (8,4%). Algumas pessoas (1,6%) também escreveram que dependia do custo benefício entre sabor e preço. Ninguém selecionou a opção “status” nessa pergunta (Gráfico 9).

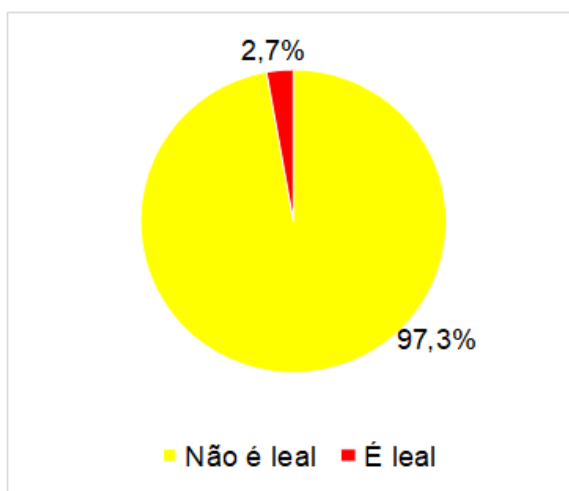
Gráfico 9 – Gráfico motivo consciente de escolha



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Apenas 2,7% da amostra se considera leal a uma única marca de cerveja (Gráfico 10).

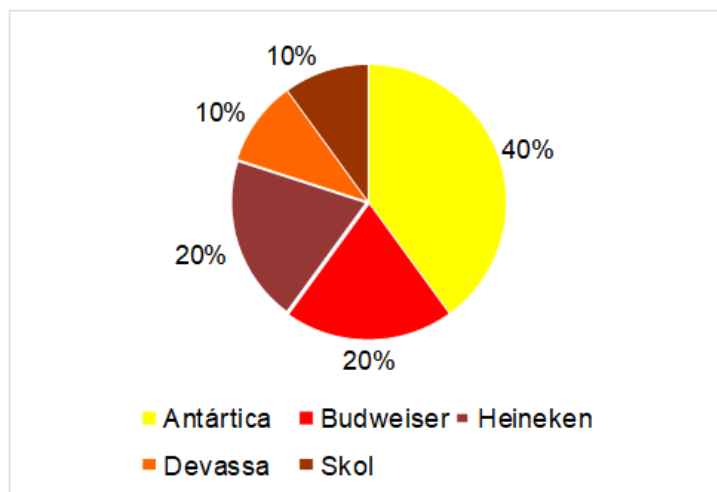
Gráfico 10 – Gráfico lealdade de marca



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Entre as marcas as quais as pessoas se consideravam leais, 40% eram cervejas estrangeiras - Heineken com 20% e Budweiser também com 20% - e 60% eram cervejas nacionais - Antártica liderando com 40%, seguida pela Skol e a Devassa, ambas com 10% - (Gráfico 11).

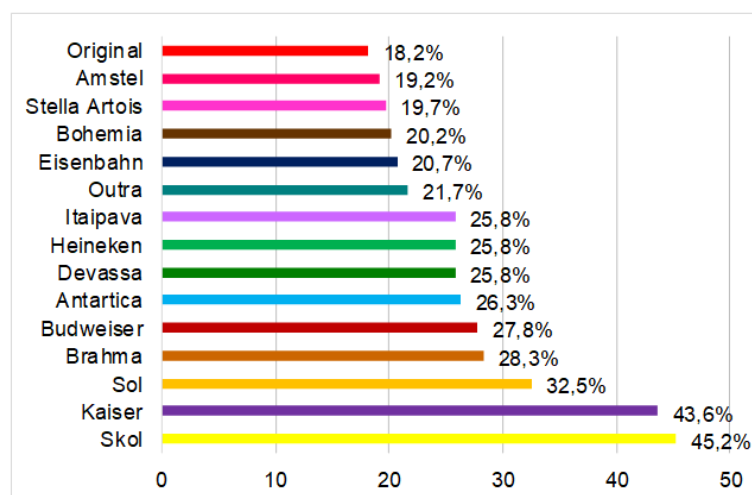
Gráfico 11 – Gráfico marcas de cerveja que são leais



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Mesmo com um número baixo de pessoas que se consideram leais a uma marca, mais da metade dos entrevistados (54,9%) afirmam não consumir ao menos uma marca de cerveja. As marcas que mais foram rejeitadas pelo público foram Skol (45,2%), Kaiser (43,6%) e Sol (32,5%) (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Cervejas não consumidas



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Foi possível perceber, até então, que o consumo de cerveja se dá quase predominantemente de forma social e em locais que tornam o consumo propício, como bares e festas. Além disso, o público não possui um alto nível de fidelidade de marca, contudo, possui marcas que se recusam a tomar.

Um dado interessante obtido foi o de nenhum entrevistado responder que o status influencia na sua decisão de consumo. No próximo tópico, serão verificados os padrões de consumo das pessoas de acordo com as situações de uso, o que poderá demonstrar se o status influencia o consumo deste público ou não, além de demonstrar as preferências deles para cada situação social.

5.4.3. Situações de Uso

Foi verificado qual o padrão de consumo das pessoas de acordo com a situação de uso em que ela se encontrava. Houve um problema nesta parte do questionário, pois as perguntas não foram marcadas como obrigatórias em sua formulação, tornando possível passar por este bloco (quarto bloco de perguntas) sem ter respondido a todas as perguntas. Ao todo, nove pessoas deixaram de responder uma ou mais situações de uso, foi decidido por anular suas respostas nesta parte do questionário.

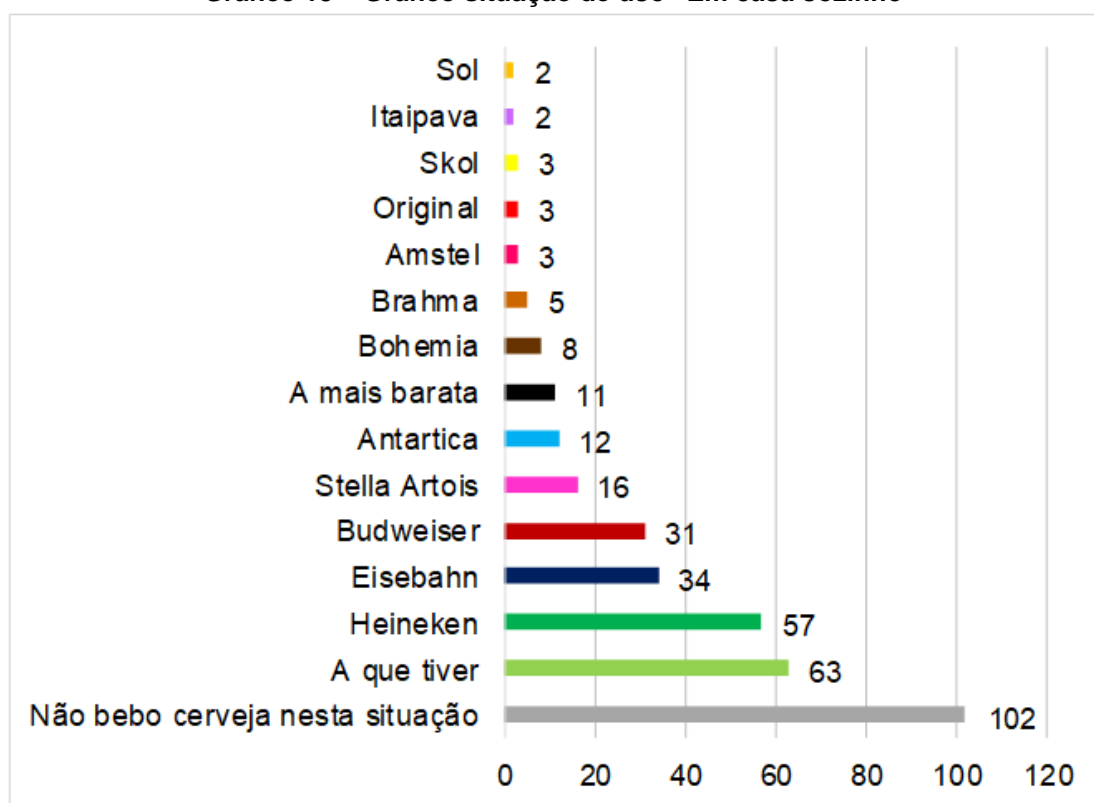
Foi possível perceber o padrão de consumo se alterando de acordo com o ambiente e situação em que a pessoa se encontrava. Isto tornou possível verificar que, apesar de terem respondido conscientemente os motivos para escolherem uma cerveja, e, entre esses motivos, ninguém ter selecionado status, ele está presente de forma inconsciente nas decisões das pessoas.

A primeira situação de uso foi “Em casa sozinho”. A opção com maior número de respostas foi “não bebo cerveja nesta situação” o que reforça o dado obtido anteriormente sobre a maior parte do consumo de cerveja ser feito de forma social (Gráfico 6, p. 56).

Logo em seguida, foi a opção “a que tiver”, demonstrando que não há nenhuma marca ou motivo aparente para selecionar quais cervejas comprar para sua casa. A terceira resposta mais escolhida foi a cerveja Heineken.

O gráfico com todas as respostas dadas nesta situação está abaixo, as opções que não aparecerem no gráfico se deve ao fato de não terem recebido nenhuma resposta (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Gráfico situação de uso “Em casa sozinho”



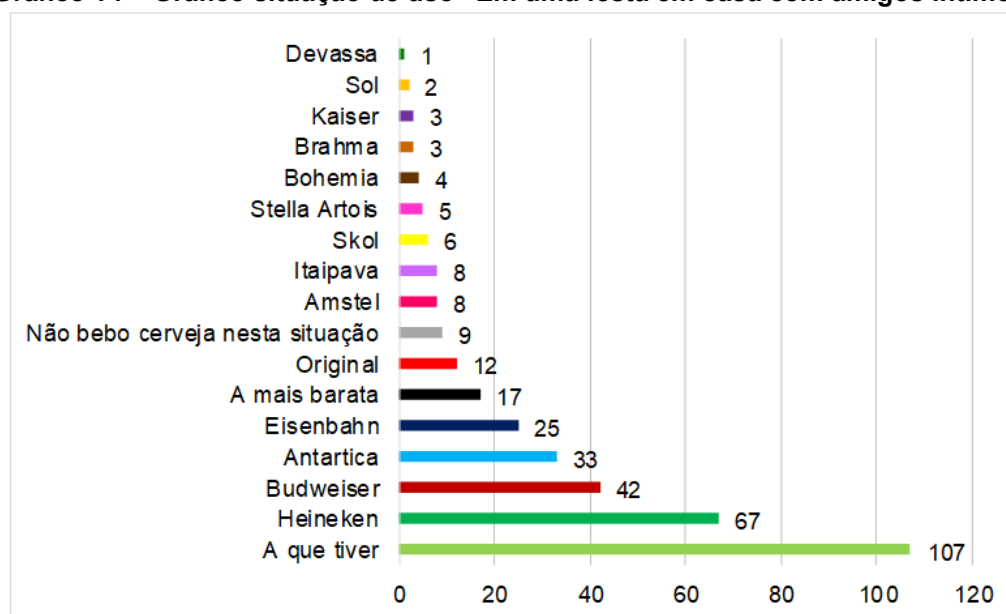
Fonte: autora da pesquisa (2019).

A segunda situação de uso foi “Em uma festa em casa com amigos íntimos”. Esta situação é uma situação social confortável, em que se conhece na intimidade as outras pessoas, retirando a necessidade de demonstrar determinado valor ou status.

Em resposta a essa situação, a maioria das pessoas selecionou “a que tiver”, logo em seguida Heineken e, em terceiro lugar, Antártica. Vale ressaltar que a segunda e terceira colocadas têm uma diferença grande em relação a primeira. Isto pode se dar por a pessoa não comprar cerveja nessas ocasiões, apenas consumir a que já existe no local.

Abaixo é possível verificar o gráfico com todas as respostas dadas para esta situação de uso, as opções que não aparecem no gráfico não foram selecionadas por nenhum dos entrevistados (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Gráfico situação de uso “Em uma festa em casa com amigos íntimos”



Fonte: autora da pesquisa (2019).

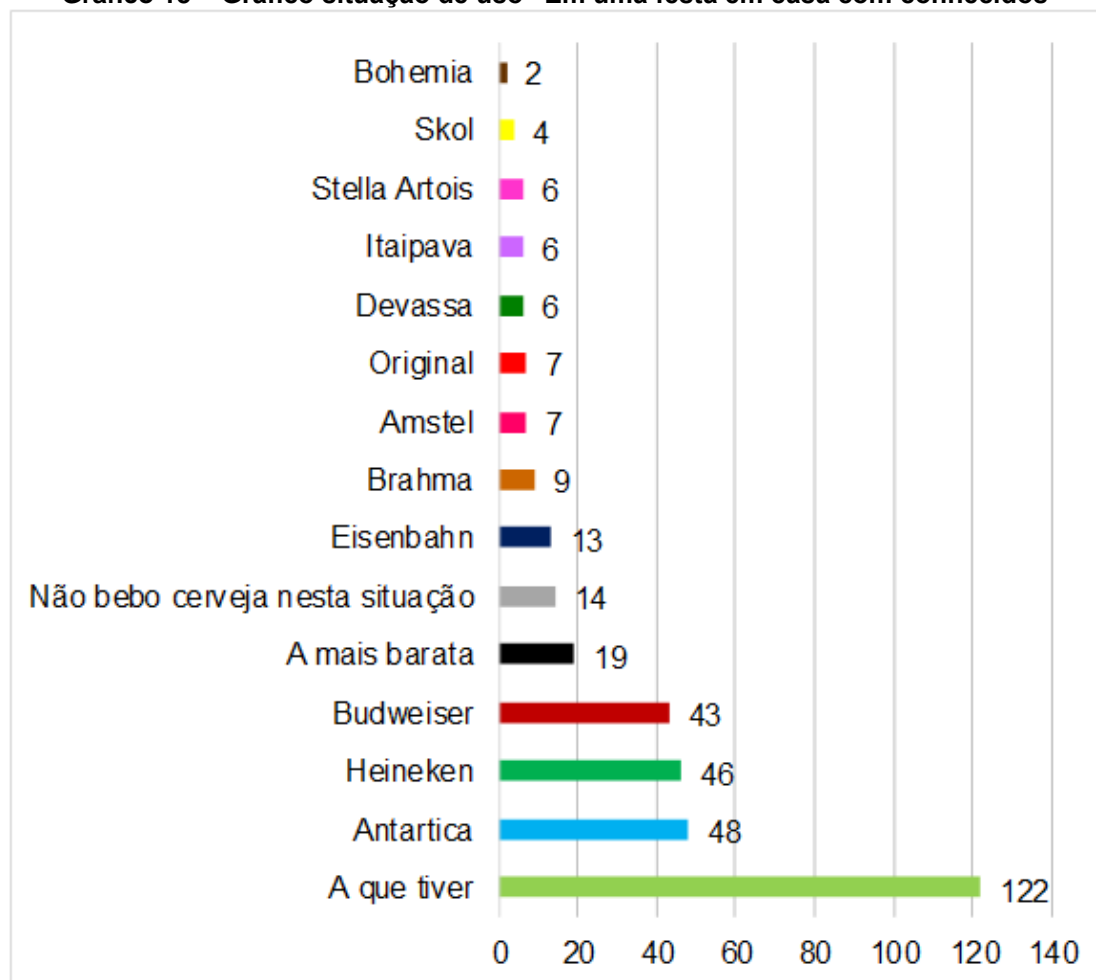
A terceira situação de uso, “Em uma festa em casa com conhecidos”, diferentemente da situação anterior, conta com o fato de que existem pessoas que não se conhecem bem. A intenção era verificar se o padrão de consumo mudava em comparação com a festa de amigos devido ao fator de status que pode ser levado em consideração.

Diferentemente do esperado, o número de respostas para “a que tiver” aumentou, sendo seguido novamente por Heineken e, em terceiro, Antártica. A mesma colocação da situação “festa em casa com amigos íntimos”, porém com uma diferença ainda maior entre o primeiro e o segundo colocados.

É possível que isso tenha ocorrido devido ao fato de que, talvez para o público entrevistado, não seja comum levar bebidas para festas em casa, apenas consumindo o que já foi comprado, ou então houve um ruído de comunicação, e elas responderam qual marca tomam no local ao invés de que marca compram para levar.

O gráfico com todas as respostas recebidas a esta situação de uso pode ser visualizado abaixo (Gráfico 15). As opções que não aparecem nele não foram selecionadas por nenhum dos entrevistados.

Gráfico 15 – Gráfico situação de uso “Em uma festa em casa com conhecidos”



Fonte: autora da pesquisa (2019).

A quarta situação de uso foi “Em uma festa com pessoas do estágio/trabalho”. Ela foi colocada no questionário tendo em vista que, se confrontadas com pessoas mais velhas e com um nível hierárquico mais alto do que o delas, talvez as pessoas escolhessem as marcas de cerveja mais prestigiadas.

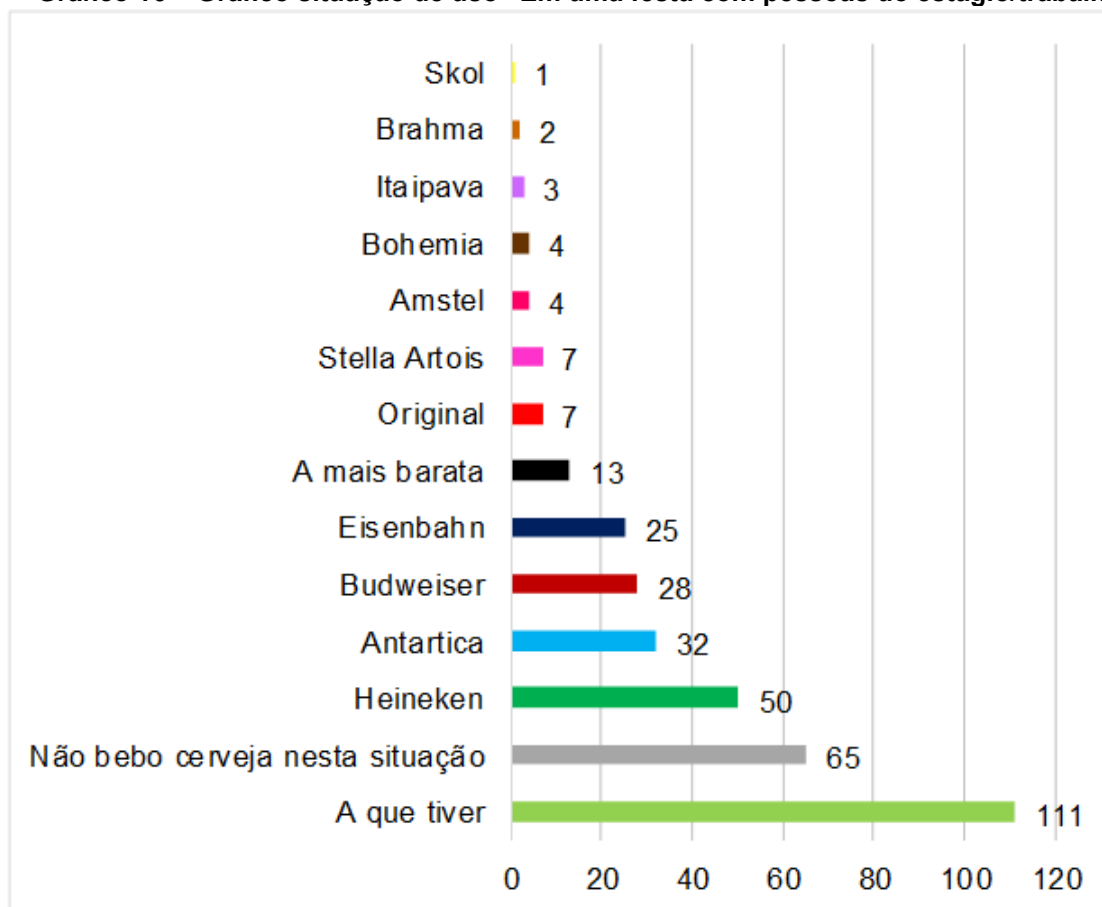
O que se provou errado. Novamente, a opção mais marcada foi “a que tiver”, seguida por “não bebo cerveja nesse contexto” e, em terceiro, Heineken.

Mais uma vez, pode ter ocorrido um ruído na comunicação, sendo respondido qual cerveja bebem no local ao invés de qual compram para levar. Também é possível que em festas do estágio seja mais comum fazerem uma vaquinha para bancar as bebidas e comidas, não havendo poder de escolha individual em relação a qual marca levar.

O alto índice de respostas “não bebo cerveja nesse contexto” reafirma o desconforto que esta situação com pessoas de nível hierárquico diferente pode gerar nas pessoas.

Abaixo é possível verificar o gráfico com todas as respostas dadas para esta situação de uso, as opções que não aparecem no gráfico se deve ao fato de não terem sido selecionadas por nenhum dos entrevistados (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Gráfico situação de uso “Em uma festa com pessoas do estágio/trabalho”



Fonte: autora a pesquisa (2019).

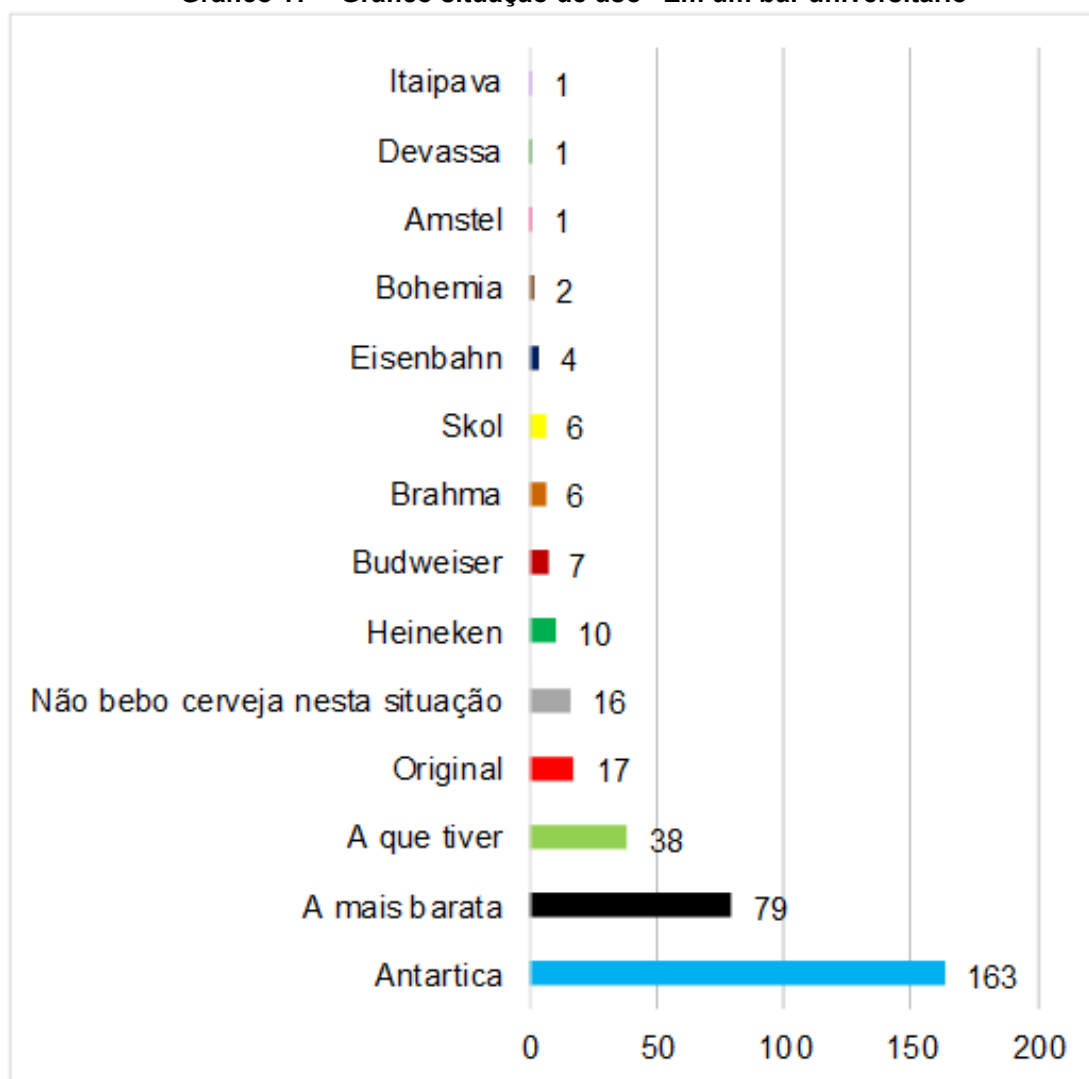
A quinta situação de uso foi “Em um bar universitário”. A opção mais marcada foi Antártica. A segunda opção foi “a mais barata” e a terceira “a que tiver”.

Estas respostas eram previsíveis devido à própria situação colocada. A cerveja Antártica é a cerveja de litro mais consumida em Brasília, além de geralmente ser a mais barata nos bares universitários. Caso alguma outra marca seja mais barata, alguns universitários optam por ela, uma vez que o propósito do bar universitário costuma ser cerveja gelada e barata. “A que tiver” também condiz, pois, se tratando

de um bar, as pessoas ficam sujeitas a disponibilidade das marcas que são vendidas no local, e vão muitas vezes para beber, independente da marca oferecida.

O gráfico com todas as respostas recebidas a esta situação de uso pode ser visualizado abaixo (Gráfico 17). As opções que não aparecem nele não foram selecionadas por nenhum dos entrevistados.

Gráfico 17 – Gráfico situação de uso “Em um bar universitário”



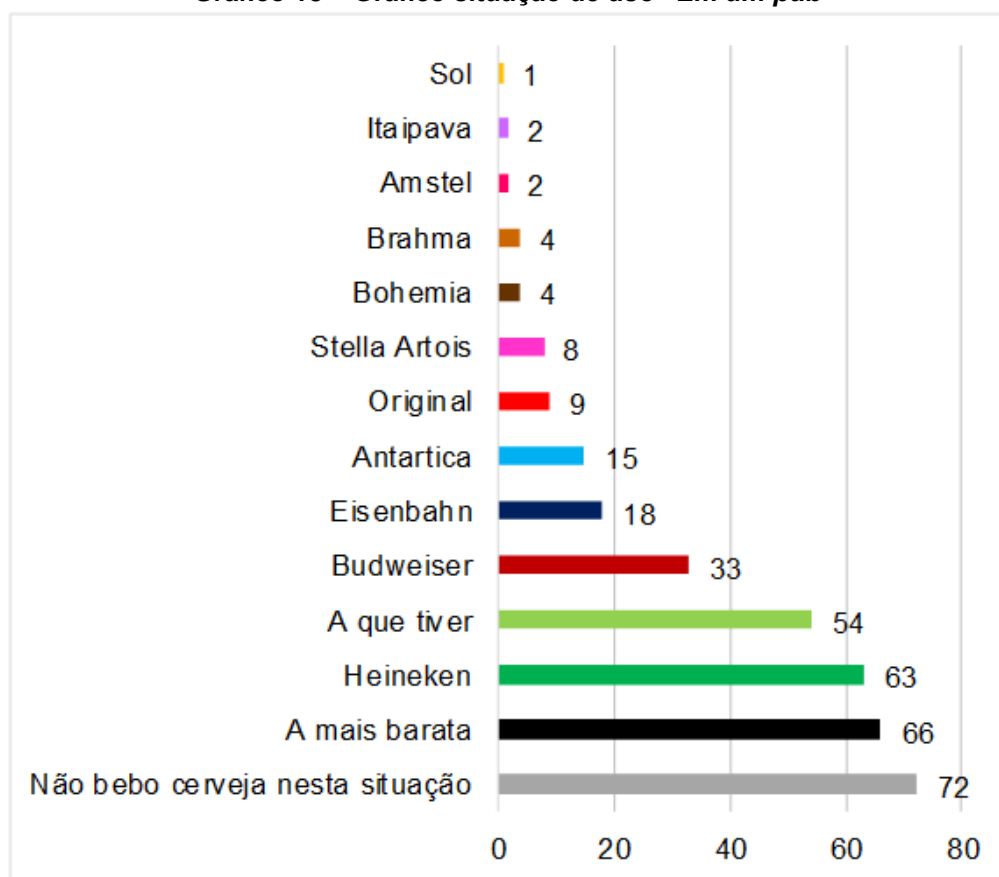
Fonte: autora da pesquisa (2019).

Já na sexta situação de uso, “Em um *pub*”, a resposta mais marcada foi “não bebo cerveja nesse contexto”, seguida por “a mais barata” e, então, *Heineken*.

Também apresentou respostas compreensíveis, pois *pubs* não fazem parte da cultura universitária no geral – o que não significa que os universitários não os frequentem. Além disso, geralmente em *pubs* são pedidos *drinks*, além da cerveja.

Abaixo é possível verificar o gráfico com todas as respostas dadas para esta situação de uso, as opções que não aparecem no gráfico se deve ao fato de não terem sido selecionadas por nenhum dos entrevistados (Gráfico 18).

Gráfico 18 – Gráfico situação de uso “Em um *pub*”



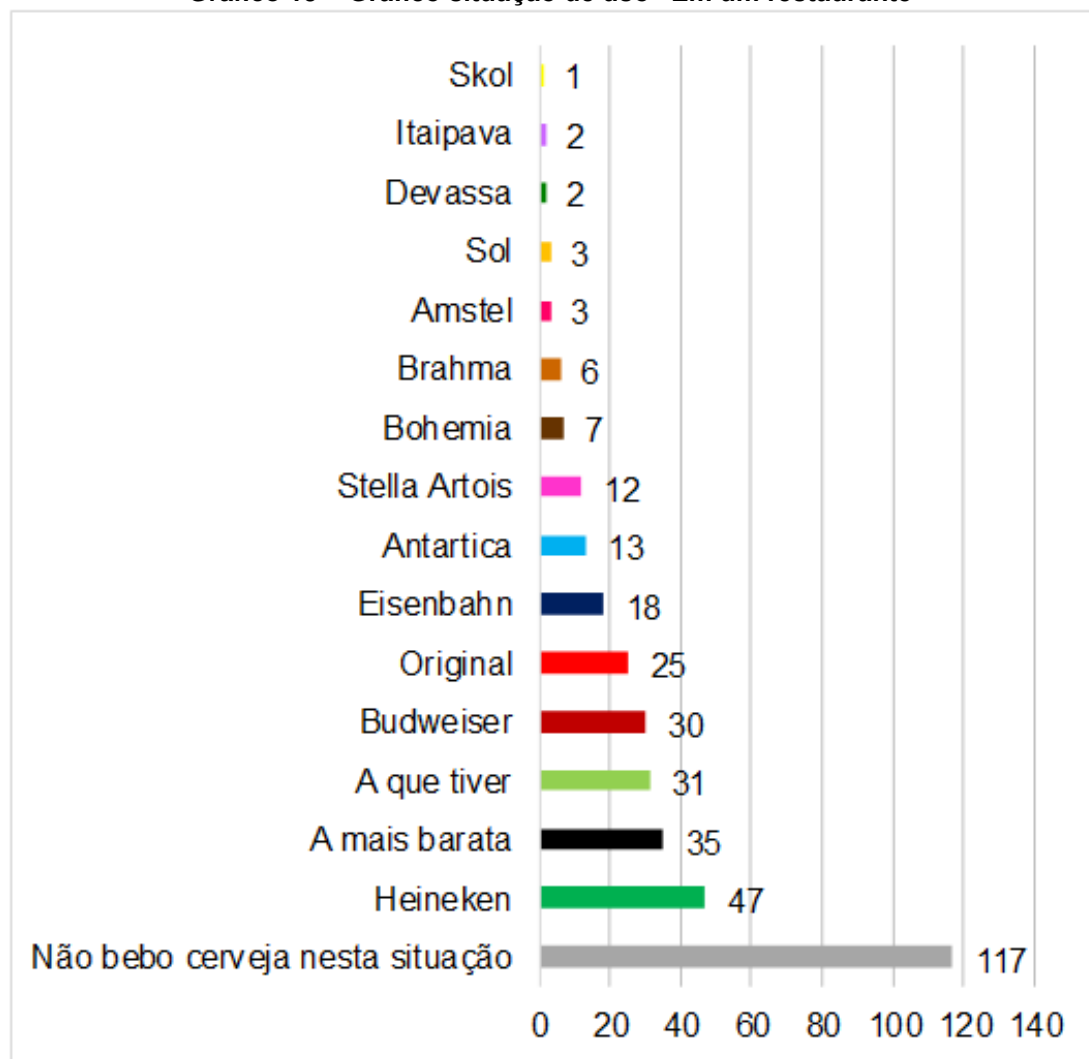
Fonte: autora da pesquisa (2019).

A sétima – e última - situação de uso foi “Em um restaurante”, que teve como resposta mais comum a “não bebo cerveja nesse contexto”. Seguido por Heineken e, em terceiro, “a mais barata”.

Assim como aconteceu com o *pub*, restaurantes não são locais muito propícios para se tomar uma cerveja, assim como não estão presentes na vida cotidiana de muitos universitários.

O gráfico com todas as respostas recebidas a esta situação de uso pode ser visualizado abaixo (Gráfico 19). As opções que não aparecem nele não foram selecionadas por nenhum dos entrevistados.

Gráfico 19 – Gráfico situação de uso “Em um restaurante”



Fonte: autora da pesquisa (2019).

5.4.4. A Skol

Como foi possível perceber, a Skol não ficou bem colocada em nenhuma das situações de uso. Isto pode ter ocorrido, pois, no Brasil, o consumo de cerveja é regional, de acordo com a distribuição das empresas e suas indústrias. No local escolhido para se realizar esta pesquisa, Brasília, o consumo da cerveja Skol não é comum, além de muitas vezes relatarem que o sabor dela aqui não é agradável.

Condizentemente com esses apontamentos, a Skol foi a cerveja com o maior número de rejeições, aparecendo em 45,2% das respostas dos entrevistados que alegaram não tomar determinadas marcas de cerveja (Gráfico 12, p 60).

A questão que fica é: por que a Skol está mal colocada entre os universitários?

Para sanar esta dúvida, foram analisadas as duas últimas perguntas do questionário – presentes no sexto bloco de perguntas - que tratavam sobre duas nuvens de palavras que remetiam a cerveja no geral e à marca Skol.

O entrevistado deveria selecionar cinco palavras de 38 opções que lhe eram dadas, além de poderem escrever uma. A primeira pergunta era sobre palavras que os remetiam a cerveja no geral. As cinco mais selecionadas neste momento foram, respectivamente: bar, amigos, churrasco, calor e conversa.

Abaixo é possível verificar como ficou o mapa de palavras para cerveja no geral. As palavras que não aparecem na nuvem não foram selecionadas por nenhum candidato (Gráfico 20)

Gráfico 20 – Nuvem de palavras cerveja no geral



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Logo em seguida, eram apresentadas as mesmas palavras, além da opção em aberto para o entrevistado, que deveria selecionar cinco palavras relacionadas com a palavra Skol. As cinco palavras mais respondidas foram, respectivamente: bar, carnaval, calor, churrasco e amigos.

Abaixo é possível verificar como ficou a nuvem de palavras da marca Skol. As palavras em tons de amarelo são consideradas neutras ou positivas, e as em tons de vermelho, negativas. Além disso, as palavras que não aparecem na nuvem não foram selecionadas por nenhum candidato (Gráfico 21).

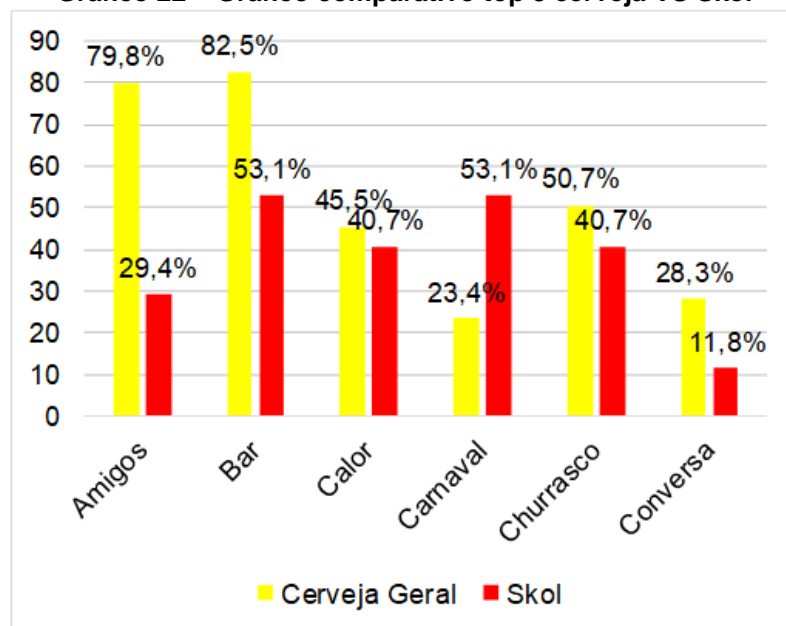
Gráfico 21 – Nuvem de palavras Skol



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Foi possível perceber uma diferenciação entre as nuvens de palavras, contudo, analisando apenas as cinco palavras que mais se repetiram em cada uma das situações, os números não se mostraram muito diferentes (Gráfico 22). Carnaval foi a palavra única que se destacou entre as demais, o que faz sentido visto que a cerveja Skol é a maior patrocinadora do carnaval de rua brasileiro.

Gráfico 22 – Gráfico comparativo top 5 cerveja VS Skol

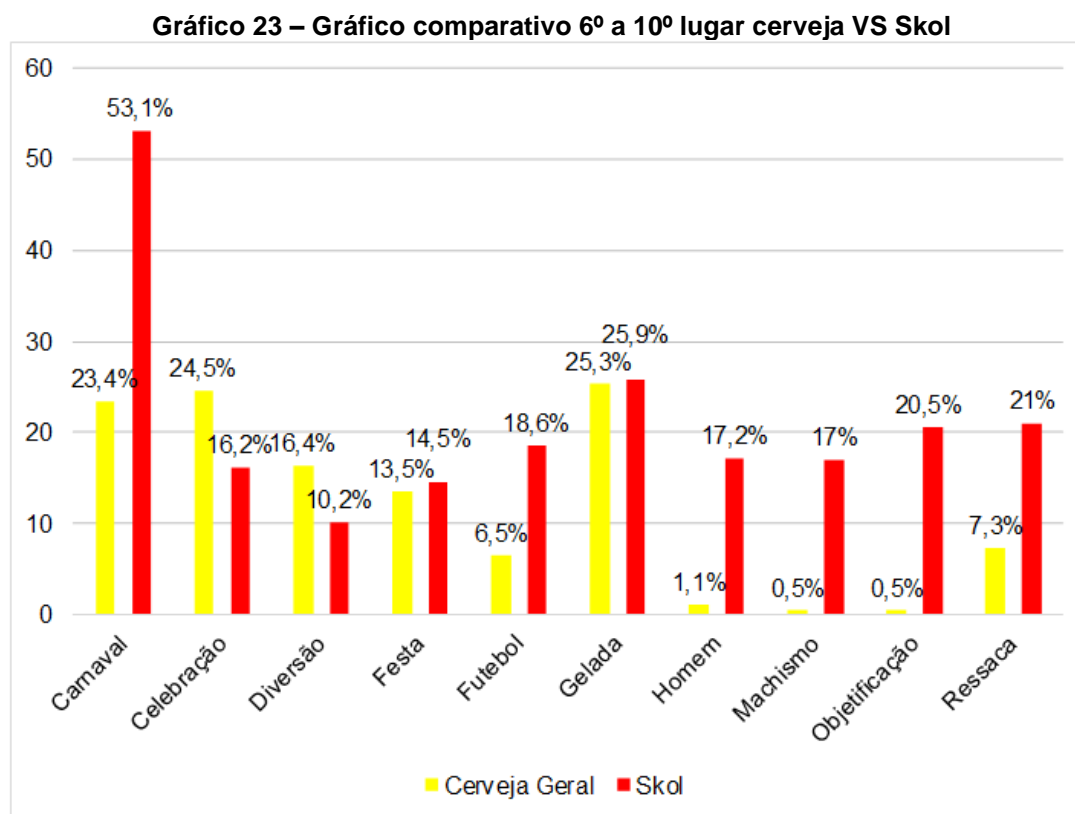


Fonte: autora da pesquisa (2019).

Analisando ambas as nuvens, foi possível perceber que as palavras que ficaram no meio termo – não eram nem as últimas nem as primeiras – mudaram muito de uma nuvem para outra.

Enquanto o universo “cerveja em geral” se manteve em palavras genéricas a Skol apresentou novas palavras mais específicas e com uma diferenciação grande de números ao ser comparada com o mercado cervejeiro, dando sinais de onde estava a percepção de marca de seus consumidores.

Abaixo está um gráfico comparativo de quais foram as palavras que ficaram na colocação de sexto a décimo para cada universo (Gráfico 23), evidenciando a diferença entre ambas as nuvens.



Fonte: autora da pesquisa (2019).

A partir desta comparação, é possível perceber como a imagem negativa da marca ainda permeia a cabeça dos consumidores. Existe um lapso entre as palavras associadas à marca - em especial às palavras que podem ser consideradas negativas (Quadro 2) – quando comparadas ao mercado cervejeiro no geral.

Quadro 2 - Lista de palavras e suas conotações

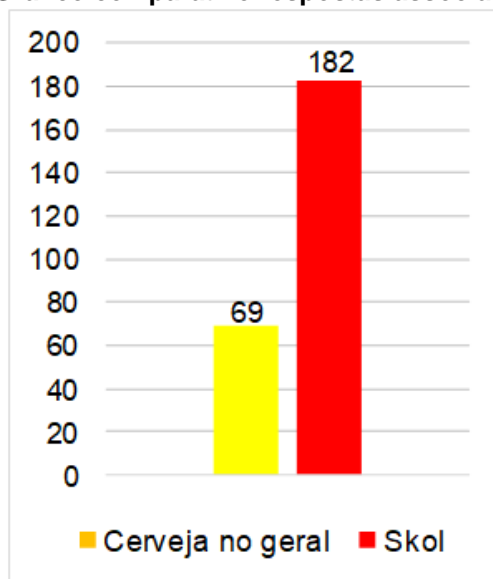
Palavra	Conotação
Amigos	Positiva
Ansiedade	Negativa
Assédio	Negativa
Bar	Neutra
Beijo	Neutra
Calor	Neutra
Carnaval	Neutra
Celebração	Positiva
Churrasco	Neutra
Cigarro	Neutra
Conversa	Neutra
Depressão	Negativa
Diversão	Positiva
Encontro	Neutra
Esporte	Neutra
Esquenta	Neutra
Estupro	Negativa
Feminismo	Neutra
Festa	Neutra
Futebol	Neutra
Gelada	Positiva
Homem	Neutra
Machismo	Negativa
Militância	Neutra
Mulher	Neutra
Movimentos sociais	Neutra
Música	Neutra
Objetificação	Negativa
Parada Gay	Neutra
Piscina	Neutra
Prazer	Positiva
Praia	Neutra
Problemas	Negativa
Responsabilidade	Neutra
Ressaca	Negativa
Reunião	Neutra
Término	Negativa
Vício	Negativa

Fonte: autora da pesquisa (2019).

A partir da constatação de que a maior parte das respostas que ficaram de quinto ao décimo lugar da Skol foram negativas, foram comparados os números de respostas negativas associadas a cervejas em geral as que foram associadas à marca Skol.

Considerando um universo de 371 respostas ao todo, a Skol teve 182 respostas que selecionaram uma ou mais palavras negativas que associavam com a marca, cerca de 49,1% do total. Já cervejas em geral tiveram apenas 69 respostas que selecionaram ao menos uma palavra negativa, totalizando 18,6% (Gráfico 24).

Gráfico 24 – Gráfico comparativo respostas associações negativas



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Olhando agora para os entrevistados que utilizaram o espaço em branco para escrever alguma palavra que não tivesse sido apresentada, 59,9% das palavras escritas foram negativas, e os outros 41,1% foram sobre propagandas ou o *slogan* da marca – desce redondo (Quadro 3).

Além disso, o entrevistados escreveram palavras negativas onze vezes mais quando respondendo sobre as associações da Skol.

Quadro 3 – Palavras escritas pelos entrevistados e suas conotações

Palavra	Nº vezes foi escrita	Qual universo está inserida	Conotação
Aguada	2	Skol	Negativa
Descanso	1	Cerveja Geral	Positiva
Diarreia	2	Skol	Negativa
Não gosto de/tomo Skol	4	Skol	Negativa
Narguilé	1	Cerveja Geral	Neutra

Parece mijó	1	Skol	Negativa
Propaganda	2	Skol	Neutra
Redondo	7	Skol	Neutra
Ruim	3	Cerveja Geral e Skol	Negativa
Velho	1	Skol	Negativa

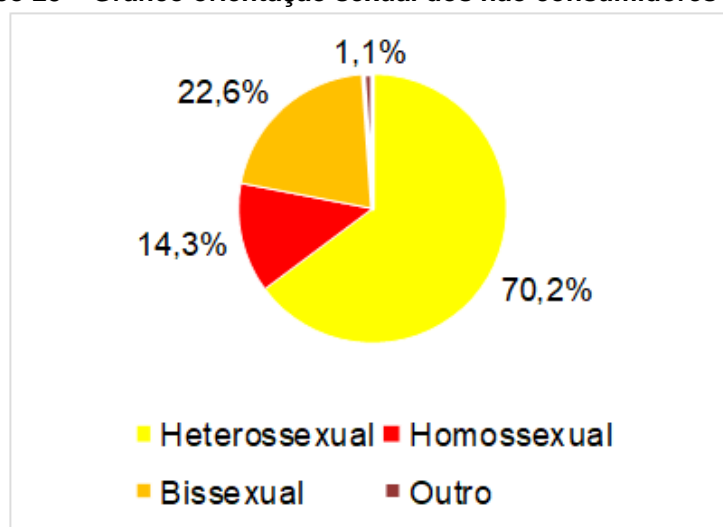
Fonte: autora da pesquisa (2019).

Adentrando o universo de pessoas que dizem não consumir Skol, foi possível perceber algumas incoerências nas respostas. Entre as pessoas que selecionaram não consumir a marca, 5,6% haviam respondido “Skol” em uma ou mais situações de uso perguntadas anteriormente. Devido a esta incoerência, as respostas destas pessoas não foram consideradas nas análises a seguir.

Foi realizado um breve senso demográfico das pessoas que responderam não consumir Skol. Diferentemente do que era esperado, a relação homens e mulheres ficou 1:1 – 50% a 50%.

Além disso, os heterossexuais foram maioria (70,2%), contra o público LGBT que somou 30,8%, divididos entre homossexuais (14,3%), bissexuais (22,6%) e outros (1,2%) (Gráfico 25).

Gráfico 25 – Gráfico orientação sexual dos não consumidores de Skol

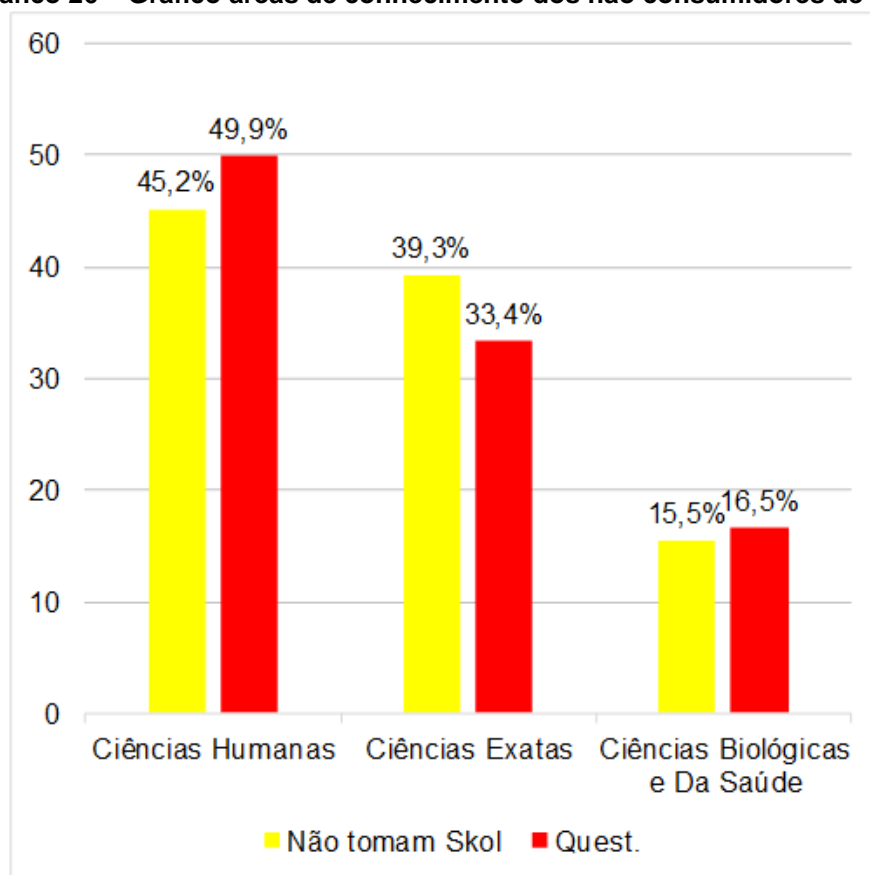


Fonte: autora da pesquisa (2019).

A área de conhecimento também não se mostrou um diferencial, ficando bem dividida entre as ciências humanas (45,2%) e as ciências exatas (39,3%), com as ciências biológicas e da saúde ficando atrás (15,5%).

Apesar da diferença de números entre as áreas, elas ficaram proporcionais ao total da amostra, demonstrando que também não houve diferenciação entre eles (Gráfico 26).

Gráfico 26 – Gráfico áreas de conhecimento dos não consumidores de Skol



Fonte: autora da pesquisa (2019).

Ao final, o que se pode perceber é que o público que diz não consumir Skol não se mostrou diferente percentualmente do público geral que respondeu ao questionário. Isto nos indica que sua percepção de marca negativa é generalizada, não estando restrita a um público ou estilo de pensamento específico.

Voltando às análises das nuvens de palavras, foi possível perceber o descontentamento do público com o sabor da cerveja Skol, item que foi considerado o mais importante requisito na hora de escolher qual cerveja consumir (Gráfico 9, p.56).

Cunha e Moura (2010) realizaram um experimento por meio de teste cego de cerveja para verificar se os consumidores conseguiam reconhecer suas cervejas preferidas apenas pelo sabor – ponto considerado pela maioria dos entrevistados como o mais importante e de mais destaque -, sua conclusão foi a de que, não apenas eles não conseguiam reconhecer pelo gosto, como também achavam outras marcas de cerveja com o sabor melhor do que sua preferida. Este resultado comprova as conclusões de Urdan e Urdan (2001) que, em suas pesquisas sobre degustação cega de cerveja, também mostram que o consumidor considera o sabor o atributo mais importante da cerveja, mesmo não sendo capaz de reconhecê-lo.

Estas pesquisas nos levam a crer que, apesar do sabor da cerveja Skol ter sido apontado como um ponto fora da curva para o negativo, ele não é necessariamente o que causa o boicote a marca.

O que podemos perceber é que a Skol ainda não foi capaz de se reposicionar na mente destes consumidores, ainda sendo percebida como a Skol dos anos 1990.

Conclusão e recomendações

Respondendo ao primeiro objetivo traçado para esta análise, a percepção de marca dos universitários da UnB ainda é, em sua maioria, pejorativa, contudo, os termos negativos associados a ela não aparecem como suas principais associações, funcionando como um processo de distinção entre o restante do mercado cervejeiro, ao mesmo tempo que perde seu espaço para outras conexões mais positivas para a marca.

O reposicionamento de uma marca é um plano a longo prazo. A Skol se reposicionou e está mantendo uma constante desde 2015. Talvez, para esta geração de jovens consumidores de cerveja, ela não consiga mudar sua percepção de marca completamente, uma vez que eles cresceram vendo suas propagandas antigas, e possuem elas bastante fixadas na mente.

A percepção de marca se dá por associações ligadas a ela que os consumidores possuem na memória (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Estas memórias podem ser produzidas pela marca por meio de propagandas e ações de *marketing*, mas também com experiências que as pessoas tiveram com ela. Como toda memória, é difícil de ser apagada, especialmente se foi marcante como no caso de algumas propagandas da Skol que mexeram muito com a sociedade e geraram diversos discursos, especialmente no ambiente do universo pesquisado.

É possível que a Skol não consiga se reposicionar completamente na mente destes consumidores, devido às associações prévias já realizadas por eles. Contudo, a próxima geração que vai se tornar consumidora de cerveja talvez já não enxergue a marca da mesma forma que a geração atual, mas sim como uma marca a favor da diversidade, liberdade de escolhas e juventude. Esta seria uma proposta de pesquisa futura, quando o público de jovens consumidores de cerveja for renovado.

Além disso, como resposta ao segundo objetivo traçado por esta pesquisa, o posicionamento da marca – seu *status* - não apareceu em momento algum como motivo consciente de escolha. Foi possível perceber, porém, a mudança, mesmo que sutil, entre as escolhas de cada situação de uso, o que pode ser um indicativo de que o posicionamento de marca influencia o consumo dessas pessoas de forma mínima.

Este fato pode ser associado, inclusive, a dois movimentos que foram percebidos ao analisar os dados do questionário. O primeiro deles, foi o fato de que

algumas pessoas disseram não consumir Skol, quando perguntadas, porém, ao verificar suas escolhas nas situações de uso, foi percebido que elas haviam escolhido a marca em uma ou mais situações.

Isto pode ser devido ao fato de que elas foram movidas a dizer, mesmo que tendo respondido de forma anônima, que não consumiam determinada(s) marca(s) de cerveja, por ser algo socialmente bem visto. O mesmo pode acontecer ao contrário, dizendo consumir apenas determinada marca de cerveja pelo *status* que ela carrega, contudo, não é possível verificar isto pelos dados colhidos uma vez que o questionário pulava o bloco de situações de uso quando o entrevistado respondia que era fiel a uma marca.

O segundo movimento foi o fato de a *Heineken* se manter entre os três primeiros lugares em quase todas as situações de uso, exceto na “Em um bar universitário”. A *Heineken*, apesar de ser considerada uma cerveja industrializada, é vista por muitos como uma cerveja de melhor qualidade, além de carregar algumas outras associações em seu DNA como futebol, estilo, status e negócios.

Apesar do consumo de cerveja pelos universitários não se alterar muito de acordo com as situações de uso, a *Heineken* teve muitas respostas, várias vezes competindo com “qualquer uma” ou “a mais barata” nos três primeiros lugares. Isto é um movimento interessante, uma vez que ela é uma cerveja mais cara. Além disso, algumas outras cervejas importadas também ficaram bem colocadas na maioria das situações de uso, como foi o caso da *Budweiser* e da *Eisenbahn*.

Seria interessante investigar o que estas marcas fazem de diferente e como conseguiram se estabelecer tão bem na mente do consumidor como superiores às nacionais. Uma hipótese é o fato de que elas já adentraram no mercado brasileiro com o posicionamento atual, conseguindo chegar antes das nacionais e fixar melhor sua mensagem na mente dos consumidores. Isto, contudo, seria assunto para uma pesquisa futura.

Assim como nas pesquisas realizadas por Cunha e Moura (2010) e Urdan e Urdan (2001), o sabor – juntamente com o preço – foi o motivo consciente identificado como o mais importante na hora de o público realizar sua escolha por determinada marca de cerveja. Porém, de acordo com as conclusões dessas duas pesquisas, o consumidor não é capaz de diferenciar o sabor das cervejas, sendo o

posicionamento delas o fator que faz com que ele acredite que uma cerveja tenha melhor sabor que a outra.

Levando isso em consideração, é possível afirmar que a percepção de marca influencia, mesmo que inconscientemente, na escolha da cerveja, uma vez que a percepção do sabor é influenciada pela imagem de marca que as pessoas têm. Além disso, o preço continua sendo uma variável importante para este público em específico – o universitário.

No geral, o padrão de consumo de cerveja por parte deste público não se altera, sendo interessante perceber nem os fatores gênero, orientação sexual ou área de conhecimento em que estuda fizeram diferença.

Referências

ALVARENGA, Darlan. Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares. **G1**, 08 mar. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acessado em 25 nov. 2019.

AMBEV. Marcas, Cervejas, Skol. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol>> Acessado em 25 nov. 2019.

ANÚNCIO da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres. **UOL**, 11 fev. 2015. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>> Acessado em 25 nov. 2019.

BARBOSA, Vanessa. As 60 marcas mais valiosas do Brasil em 2019 – Skol perde seu trono. **Exame**, 5 jun. 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-60-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2019-skol-perde-trono/>> Acessado 25 nov. 2019.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRYMER, Chuck. Porque é que as marcas são importantes. IN: **O mundo das marcas**. Portugal: Actual, 2005. p.67-77.

BUDWEISER BRASIL. **Budweiser: Ronda Rousey**. (1m3s). 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cMjVHaVD-3k>> Acesso em 25 nov. 2019.

COMO está o mercado cervejeiro no Brasil. **ABRAS BRASIL**. 2019. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=68027>> Acesso em 25 nov. 2019.

CONSELHO publicitário manda Itaipava suspender propaganda por ser ‘sensual demais’. **UOL**, 20 jun. 2015. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2015/06/19/conselho-de-publicidade-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.html>> Acessado em 25 nov. 2019.

CUNHA e MOURA, L. R., Caixeta, L. V., Silveira Cunha, N. R. D., Leite de Moura, L. E., & Veiga, R. T. (2010). **O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor**: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8(3).

DEARO, Guilherme. Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50. **EXAME**, 12 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>>. Acessado em 25 out. 2019

DELLA LUCIA, S. M., MINIM, V. P. R., Silva, C. H. O., MINIM, L. A., & Ceresino, E. B. (2010). **Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja**: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor. *Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos*, 28(1).

FREITAS, R. A., et al. **O poder das marcas**: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário.

HEINEKEN. **Heineken: O Clichê**. (3m2s). 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cMjVHaVD-3k>> Acesso em 25 nov. 2019.

JUNIOR, Osmar Cervieri. **Panoramas Setoriais 2030 Bebidas**. BNDES. 2017. Disponível em: < <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/14256>> Acesso e 25 nov. 2019.

Kantar Worldpanel. **Consumo de Cerveja Cresce no Brasil**. Disponível em: < <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Consumo-de-cerveja-cresce-no-Brasil-categoria-ganha-mais-de-500-mil-lares-no-ltimo-ano->>>. Acesso em 24 junho 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2011.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>> Acessado em 25 nov. 2019.

MINDMINERS. **Consumo de cerveja no Brasil**. 2018. Disponível em <<https://mindminers.com/wordpress/estudos/consumo-de-cerveja>> Acesso em 25 nov. 2019.

NO dia internacional da cerveja, saiba quais são os rótulos mais vendidos no mundo. **O GLOBO**, 3 ago. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/no-dia-internacional-da-cerveja-saiba-quais-sao-os-rotulos-mais-vendidos-no-mundo-22946545>> Acesso em 25 nov. 2019.

REUTERS. Ambev prevê alta nos preços de cervejas e queda nas vendas so 4º tri. **EXAME**, 25 out. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/ambev-preve-alta-nos-precos-de-cervejas-e-queda-nas-vendas-do-4o-tri/>> Acessado em 25 nov. 2019.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento - A batalha pela sua mente**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. M. Books. 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

SKOL. Canal do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjW7h7bsu0agatkD_4Sftlw> Acessado em 25 nov. 2019.

SKOL. Site da marca. Disponível em <<https://www.skol.com.br/home/>> Acesso em 25 nov. 2019.

TOLEZANO, Júlia. **6 toques para um carnaval agradável**. 2018. (13m43s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CwwjjYmUj3U&t=157s>> Acesso em 25 nov. 2019.

UBERBRAU. Cerveja artesanal, a evolução do mercado. **G1**, 07 ago. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/especial-publicitario/uberbrau/noticia/2019/08/07/cerveja-artesanal-a-evolucao-do-mercado.ghtml>> Acessado em 25 nov. 2019.

UNB. Decanato de Planejamento. **Anuário Estatístico da Unb 2018**. Disponível em: <http://www.dpo.unb.br/images/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/Anurio_Estatstico_2018.pdf>. Acesso em 27 out. 2019.

URDAN, A. T. & URDAN, Flávio Torres. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor**: um Experimento com Cerveja. In XXV ENANPAD – Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração. Anais Eletrônicos do XXV ENANPAD, 2001.

XAVIER, Getúlio. Este gráfico mostra como 4 empresas dominaram o mercado de cerveja no Brasil. **Gazeta do Povo**, 31 jan. 2017. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/este-grafico-mostra-como-4-empresas-dominaram-o-mercado-de-cerveja-no-brasil-9ldacjmcpqr1jon9jyrj555gc/>> Acesso em 25 nov. 2019.